ALPHA INSTITUTE FOR MULTICULTURAL STUDIES

"Gh. Şincai" Institute for Social Sciences and the Humanities

Petru Maior UNIVERSITY of TÎRGU MUREŞ

Iulian Boldea
(coordinator)

DISCOURSE AS A FORM OF MULTICULTURALISM IN LITERATURE AND COMMUNICATION

Arhipelag XXI Press
Tîrgu Mureș, 2015

Iulian Boldea (Coordinator)
Discourse as a Form of Multiculturalism in Literature and Communication, Tîrgu-Mureș, Mureș, 2015
ISBN: 978-606-8624-21-1
(C) Arhipelag XXI Press, 2015

Section: Communication and Public Relations

Edited by:
The Alpha Institute for Multicultural Studies
Moldovei Street, 8
540522, Tîrgu Mureș, România
Tel./fax: +40-744-511546
Email: iulian.boldea@gmail.com

Published by:
"Arhipelag XXI" Press, Tîrgu Mureş, 2015
Tîrgu Mureș, România
Email: tehnoredactare.ldmd3@gmail.com

Contents

DETERMINATION OF REQUIREMENT FOR INFORMATION MANAGEMENT, AN ECONOMIC ENTITY

Constantin Teleșpan

Prof., PhD, Romanian-German University of Sibiu 7

TECHNIQUES FOR THE TRANSLATION OF ADVERTISING SLOGANS

Lavinia Dan (Nădrag)

Prof., PhD, "Ovidius" University of Constanța..... 13

HERMENEUTICS - KNOWLEGE AND CULTURAL COMMUNICATION

Doina David

Assoc. Prof., PhD, "Dimitrie Cantemir" University of Tîrgu Mureș 25

THE ROMANIAN CONTEMPORARY PUBLIC SPACE – MEDIA AND THE DEGRADATION OF PUBLIC LANGUAGE

Lia Lucia Epure

Assoc. Prof., PhD, "Vasile Goldiș" Western University of Arad..... 35

THE IMAGE OF THE INTELLECTUAL IN THE SOCIALIST COOPERATIVE VILLAGE. TYPES OF CHARACTERS IN THE MOVIE TOAMNA BOBOCILOR

Loredana Stoica

Assoc. Prof., PhD, Petroleum-Gas University of Ploiești..... 42

NARRATIVE STRUCTURES AND PAMPHLETARY FEATURES IN QUENTIN TARANTINO'S FILM. CASE-STUDY: DJANGO UNCHAINED

Mihaela Mureșan

Assoc. Prof., PhD, "Babeș-Bolyai" University of Cluj-Napoca 51

COMMUNICATION ETHICS AND PR PROFESSIONALS' CODES OF ETHICS

Eugeniu Nistor

Assist. Prof., PhD, "Petru Maior" University of Tîrgu Mureș 59

THE ROLE OF MULTICULTURAL INTERACTION REGARDING THE REORGANIZATION OF THE PERSONAL VALUE SYSTEM

Cornelia Stan

Assist. Prof., PhD, "Babeș-Bolyai" University of Cluj-Napoca 72

IRONY TECHNIQUES IN CARAGIALE'S JOURNALISTIC WORK

Ruxandra Coman

Assist. Prof., PhD, "Spiru Haret" University of Bucharest 90

THE POTENTIAL AND LIMITS OF PR ACTIONS IN A PUBLIC INSTITUTION

Paul-Alexandru Fărcaș

Assist. Prof., PhD, "Babeș-Bolyai" University of Cluj-Napoca 103

PORTRAYALS OF IMMIGRANTS IN EUROPEAN MEDIA

Georgiana Ianoș Stănescu

Assist. Prof., PhD, University of Craiova, ... 115

COMMUNICATION AND PR STRATEGIES IN CLUJ-NAPOCA 2015 EUROPEAN YOUTH CAPITAL PROJECT

Corina Rotar

Assist. Prof., PhD, "Babeș-Bolyai" University of Cluj-Napoca 125

DENTAL PRACTICE VISIBILITY – AN IT VIEW

HOW DO WE PROMOTE OURSELVES ON THE INTERNET?

Ruxandra Matei, Camelia Dalai, Gabriela Ciavoi, Lucian Matei

Assist., PhD, University of Oradea; Assist. Prof., PhD, University of Oradea;

Assist. Prof., PhD, University of Oradea; Bihor County Police Inspectorate 146

THE ROMANIAN WRITER AND ADVERTISING

Daniela Aura Bogdan

Assist., PhD, "Dunărea de Jos" University of Galați..... 152

SOBRIETY AND LUDIC SENSE IN THE PRESIDENTIAL CAMPAIGN OF MS. MONICA MACOVEI

Cristiana Bulgaru

Assist. Prof., PhD, Technical University of Cluj-Napoca..... 160

DIGITAL MEDIA ENTREPRENEURSHIP

Viorel Nistor

Assist. Prof., PhD, "Babeș-Bolyai" University of Cluj-Napoca 172

SEMANTIC PARTICULARITIES OF JOURNALISTIC TEXT

Daniela Gîfu

Scientific Researcher III, PhD, "Al. Ioan Cuza" University of Iași 185

VISUAL METAPHORS IN SOCIAL CAMPAIGNS

Mădălina Mocanu

PhD Student, ”Al. Ioan Cuza” University of Iași 200

CHALLENGES OF THE NEW COMMUNICATION PARADIGM: SHORT SURVEY OF THE PR TECHNIQUES SPECIFIC TO THE VIRTUAL SPACE

George David, Dan Mircea

PhD, ”Titu Maiorescu” University of Bucharest; National School of Political and Administrative Studies, Bucharest 214

THE POLITICAL SPEECH – A BINDING AGENT BETWEEN COUNTRIES

Ada-Maria Tirlea

PhD Student, ”Babeș-Bolyai” University of Cluj-Napoca..... 229

CULTURE AND SOCIAL REALITY. THE RELATION BETWEEN INDIVIDUALISM AND HOLISM ON A METHODOLOGICAL LEVEL

Andreea-Mihaela Bratosin

PhD Student, West University of Timișoara 242

MULTICULTURAL DIALOGUE – FROM THE PERSPECTIVE OF CHILDREN'S PARTICIPATION

Rareș Alexandru Miron

PhD Student, ”Al. Ioan Cuza” University of Iași 252

A FANTASY LAND INSIDE THE REAL WORLD – THE CONTRIBUTIONS OF MARIUS MIRCU TO CHILDREN'S MAGAZINES

Carmen Țâgșorean

PhD Student, ”Babeș-Bolyai” University of Cluj-Napoca..... 263

ANALYSIS OF LANGUAGE IN SOCIAL CAMPAIGNS

Raluca-Ștefania Balica

PhD Student, West University of Timișoara 276

ONLINE ANONYMITY: A MORALITY RIDDLE

Rada Cristina Ursena (Irimie)

PhD Student, ”Babeș-Bolyai” University of Cluj-Napoca..... 285

THE STYLISTIC MATRIX – THE ANTHROPOLOGICAL STRUCTURE OF LUCIAN BLAGA'S CULTURAL IMAGINARY

Ana Maria Vavură

PhD Student, POSDRU/159/1.5/S/140863, University of Bucharest 313

COMMUNICATION IN EDUCATIONAL MARKETING OF AGRONOMIC UNIVERSITIES

Gabriela Ignat, Assist. Prof., PhD and George Ungureanu, Assoc. Prof., PhD, University of Agricultural Sciences and Veterinary Medicine, Iaşi 332

ADVERTISING SPEECH. THE LEXICAL LEVEL OF ADVERTISING

Carmen Neamțu, Assoc. Prof., PhD, ”Aurel Vlaicu” State University of Arad 339

COMPANIES AND ADVERTISEMENTS AT THE BEGINNING OF THE 90S

Corneliu-Cezar Sigmirean

PhD, ”Petru Maior” University of Tîrgu Mureș..... 348

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

DETERMINATION OF REQUIREMENT FOR INFORMATION MANAGEMENT, AN ECONOMIC ENTITY

Constantin Teleşpan

Prof., PhD, Romanian-German University of Sibiu

Abstract: In any economic entity making a decision involves the consumption of information. So, in order to substantiate a decision, information that may be collected from the economic environment. The question arises of determining volmului information necessary for making a decision in such a way as to ensure the effectiveness of the decision-making process. In this work there is a way of determining the requirement for information management, an economic entity.

Keywords: , decision, management, requirement, economic

1. Introducere

Singurul suport al dirijării îl reprezintă informaţia, fapt care conduce la necesitatea formării la nivelul managementului a dualului informaţional al sistemului real în raport cu sfera competenţei acestora. Informaţiile care se consumă în vederea formării şi luării deciziilor le numim informaţii finale şi cuprind informaţiile despre obiectivele deciziilor cât şi informaţiile de fundamentare.

Complexitatea relaţiilor de dependenţă dintre fenomenele şi procesele economice face ca aceste două mulţimi la nivelul întregului sistem de management să se intersecteze, nepermiţând o separare strictă, însă la nivelul fiecărei decizii diferenţierea este posibilă şi necesară.

Informaţiile despre obiectivul deciziei se obţin prin procedee distincte în raport cu tipul deciziei, declanşatoare de procese corectorii de comportament. Pentru deciziile declanşatoare de procese, aceste informaţii au la bază studiile tehnico-economice întreprinse cu ocazia proiectării procesului economic şi se referă la efectele economice posibile ale funcţionării acestuia. Deciziile corectorii de comportament se obţin din studiul efectuat asupra fenomenelor şi proceselor variabile în timp datorită unor grade de libertate conferite cu ocazia proiectării sistemului economic. Variaţia în timp a unui element al sistemului economic poate fi admisă atunci când are loc în interiorul unei limite normale, spre exemplu, modificările

mărimii stocului de materii prime între stocul normat minim şi maxim şi neadmisă când aceste limite sunt depăşite. Variaţiile determinate de gradele de libertate ale sistemului semnificativ mari, faţă de limitele stabilite, cer un management prin decizii corectorii de comportament.

2. Cerința de informații

Din mulţimea informaţiilor de abatere înregistrate pot fi introduse în cerinţa de informaţii numai acelea care pot fi supuse procesului cunoaşterii şi care îndeplinesc condiţiile de eficienţă arătate la timpul de răspuns al sistemului.

Având format sistemul de decizii, se poate constitui mulţimea informaţiilor de fundamentare. Pentru aceasta se pleacă de la analiza probabilităţilor de fundamentare a fiecărei decizii în parte, ţinând seama de compatibilitatea dintre informaţiile de fundamentare şi obiectivul deciziei, de criteriile de posibilitate a obţinerii şi a luării în considerare cât şi de cel al eficienţei activităţii de management.

O informaţie este compatibilă potenţial cu obiectivul deciziei dacă fenomenul reprezentat prin informaţie este cauză faţă de cel dirijat, deci constituie un mijloc de realizare a acestuia.

Mărimea mulţimii informaţiilor potenţial compatibile depinde de complexitatea relaţiilor de dependenţă a fenomenului dirijat. Analiza cantitativă a gradului de participare a informaţiilor la fundamentarOrganizarea si implementarea activitatilor de consiliere, orientare si dezvoltare personalaea deciziei permite ca din această mulţime să fie reţinute numai acelea care au o importanţă semnificativă în condiţii de eficienţă şi de posibilitate de cuprindere în modelele de decizie. Deoarece o informaţie poate participa la fundamentarea mai multor decizii, mulţimea informaţiilor de fundamentare se formează prin reuniunea submulţimilor constituite la nivelul fiecărei decizii astfel:

$\mathbf{I_f = U_j I_{fj}}$ **,** unde:

- $\mathbf{I_{fj}}$ s-a simbolizat mulţimea informaţiilor de fundamentare a deciziei **j**.

Cerinţa totală de informaţii a sistemului de conducere sau mulţimea informaţiilor finale, se determină după relaţia:

$\mathbf{I = I_d \ U \ I_a \ U \ I_f}$ **,** unde:

- **I** = mulţimea informaţiilor finale;
- $\mathbf{I_d}$ = mulţimea informaţiilor despre obiectivele deciziilor declanşatoare de procese;
- $\mathbf{I_a}$ = informaţiile de abatere sau informaţiile despre obiectivele deciziilor corectorii de comportament;
- $\mathbf{I_f}$ = informaţiile de fundamentare.

Reuniunea dintre aceste mulţimi este impusă de faptul că o informaţie poate aparţine mai multor clase, adică se poate afla în posturi diferite în raport cu mulţimea deciziilor.

Fluxurile informaționale de transfer

Prin fluxurile informaţionale de transfer de latură semantică pentru conducere se formează cuplajul dintre mulţimea informaţiilor finale şi sistemul de decizii, reprezentat schematic în figura 1 în care:

$X = (X_i)$, $i = 1,2,...n$, mulţimea informaţiilor finale;

$Y = (Y_j)$, $j = 1,2,...n$, mulţimea deciziilor.

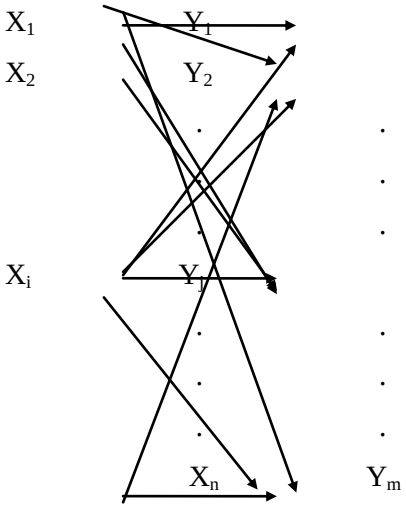


Fig. 1 - Graful fluxurilor informaţionale pentru conducere

Mulţimea fluxurilor informaţionale din graf a fost figurată numai cu titlu de exemplificare. Astfel în decizia $\mathbf{Y_2}$ se transferă latura semantică din informaţiile $\mathbf{X_1}$, $\mathbf{X_i}$, $\mathbf{X_n}$. Pe fluxurile reprezentate în graf se pot înscrie cantităţile de informaţii transferate. Pentru informaţiile despre obiectivul deciziei cantitatea de informaţii este dată de aportul acesteia la formarea obiectivului, determinată în condiţii similare procesului de formare a informaţiilor derivate iar pentru cele de fundamentare după relaţia sinentropiei care măsoară gradul de dependenţă dintre cele două fenomene, în ambele cazuri folosind formulele:

$\mathbf{N_{sy/x}=N_y-N_{y/x}}$ în care:

Ny – grad de neorganizare al fenomenului Y

Ny/x – grad de neorganizare al sistemului Y pe starile altui sistem X

şi:

$\mathbf{N_{sx(y)}=N_{(y)}-N_{x(y)}}$ în care:

Nsx(y) - cantitatea de informaţii obţinută despre fenomenul **Y** prin cercetarea fiecărui fenomen de care depinde.

Cuplajul dintre mulţimea informaţiilor finale şi cea a deciziilor trebuie să aibă în vedere condiţia de compatibilitate de latură semantică. Latura semantică a unei informaţii sau conţinutul său economic, cum mai este denumită în practică, include natura fenomenului studiat şi domeniul mulţimii elementelor reprezentate prin informaţie. Domeniul acoperit de informaţie trebuie să fie compatibil cu domeniul competenţei organului de management care ia decizia; în caz contrar se impune un proces de agregare a informaţiilor în cadrul sistemului de prelucrare. Natura internă a fenomenului reprezentat prin informaţie trebuie să fie compatibilă cu obiectul deciziei; în caz contrar se impune un proces de sintetizare a acestora. Agregarea conduce la obţinerea unei informaţii cu un domeniu de cuprindere mai larg prin utilizarea unor informaţii de aceeaşi natură, dar cu o sferă de cuprindere mai restrânsă, informaţia derivată păstrând natura celor prelucrate. Prin sintetizare din mai multe informaţii de natură diferită, dar despre acelaşi domeniu de cuprindere, se obţine o informaţie cu acelaşi domeniu, dar de natură complexă, formată prin laturile semantice primite în procesul de transfer.

Desintetizarea conduce la obţinerea unor informaţii de natură diferită prin desprinderea lor dintr-o informaţie sintetică (spre exemplu, evidenţierea factorilor de influenţă asupra unui indicator sintetic prin metodele statisticii social-economice).

Din punct de vedere al asigurării compatibilităţii informaţii-decizii mulţimea informaţiilor finale este compusă din:

- informaţii primare, dacă acestea sunt compatibile în această formă;

- informaţii de ieşire din sistemul de prelucrare, dacă informaţiile prelucrate nu sunt compatibile cu sistemul de decizii şi se impune prelucrarea lor;

- informaţii intermediare, dacă acestea, pe lângă rolul de mijlocire a transferului de latură semantică din procesul de prelucrare, sunt compatibile cu sistemul de conducere putând fi consumate în aceasta formă.

Întregul proces de creare a condiţiilor de compatibilitate informaţii-decizii, structura informaţiilor în diferite stadii, cât şi fluxurile informaţionale de transfer de latură semantică pot fi evidenţiate în vederea analizării lor.

Dacă avem în vedere graful ordonat pe clase de echivalenţă şi subgrafele informaţionale care descriu fluxurile din procesul de prelucrare, în care introducerea şi sistemul deciziilor după cuplajul redat în figura 1 obţinem astfel graful informaţional-decizional având în vedere în ultima clasă de echivalenţă (şi subgrafele informaţionale care descriu fluxurile din proces) din vârfuri de ieşire din graf, deciziile sistemului de management.

Subgrafele pot fi constituite pentru ilustrarea sistemului de informaţii care fundamentează fiecare decizie şi modul de obţinere a acestora în cazul în care avem unic vârf de ieşire decizia cât şi pentru ilustrarea modului de utilizare a fiecărei informaţii în procesul de luare a deciziilor când vom avea ca unic vârf de intrare în subgraf informaţia respectivă. Interesant de analizat în acest caz este procesul de transfer al informaţiilor conţinute în datele primare până ajung să capete forma cerută de modelul deciziei.

La nivelul întregului proces informaţional-decizional aceste aspecte sunt reprezentate prin schema procesului informaţional-decizional de transfer de latură semantică prezentată în figura 2.

Din această schemă reiese faptul că datorită necesităţii prelucrării unor informaţii înainte de a fi consumate la fundamentarea deciziilor, apare nevoia de a face distincţie între dualul informaţional primar şi cel final.

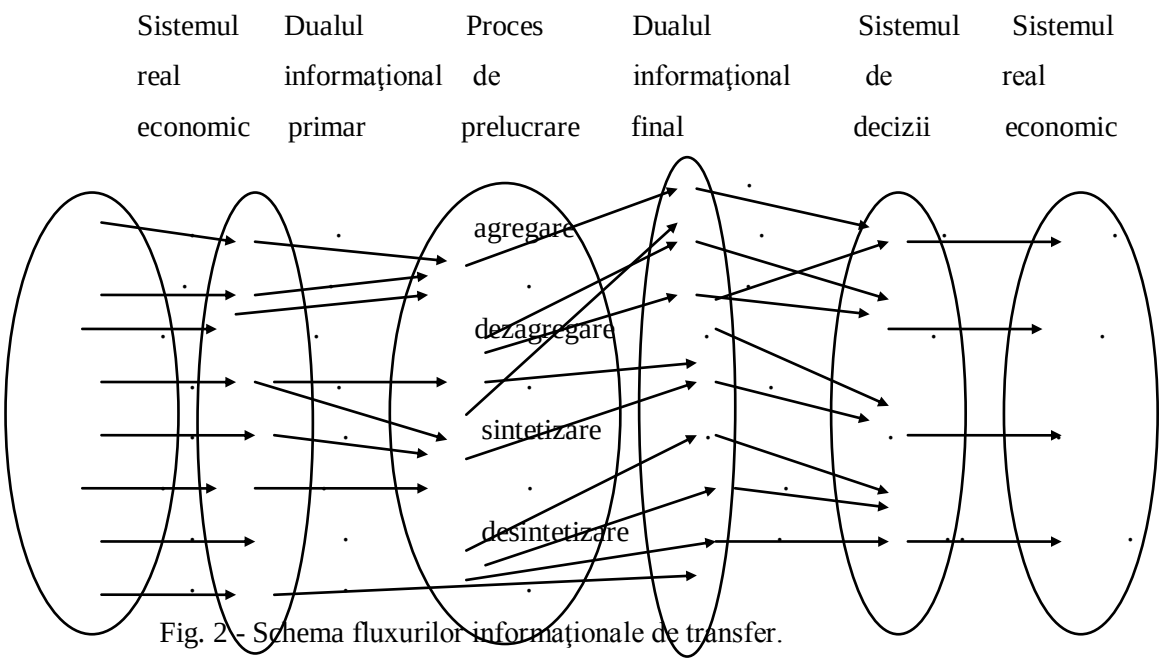


Fig. 2 - Schema fluxurilor informaţionale de transfer.

Dualul informaţional final se evidenţiază la nivelul sistemului de conducere cuprinzând mulţimea informaţiilor despre obiectivele deciziilor şi mulţimea informaţiilor de fundamentare a acestora, deci informaţiile finale.

Dualul informaţional primar este forma de reprezentare directă a sistemului real economic prin aplicarea unor procese de cunoaştere şi obţinerea informaţiilor primare.

Dualul informaţional primar trece în dual informaţional final prin intermediul fluxurilor informaţionale de transfer din cadrul sistemului de prelucrare.

3. Concluzii

Abordarea în acest mod a fluxurilor informaţionale permite tratarea procesului de obţinere şi transfer a informaţiilor de la nivelul sistemului real economic la sistemul de decizii, făcând abstracţie de forma de organizare a celor trei sisteme. Aceasta creează posibilitatea analizei modului de obţinere a informaţiilor şi a modelelor de prelucrare în corespondenţă strictă cu latura semantică a informaţiilor din dualul primar, respectiv în cel final. Permite, în acelaşi timp, determinarea prin metode ştiinţifice a mulţimii obiectivelor deciziilor, respectiv a volumului activităţii de conducere şi a mulţimii informaţiilor de fundamentare a acestora.

Limitând activitatea de dirijare la nevoia reală, punând la baza fundamentării deciziilor informaţiile care formează un grad de certitudine informaţională convenabil, se reduce costul activităţii de conducere la nivelul strictului necesar comparabil cu efectele economice ale activităţii de dirijare.

Bibliografie selectivă

1. Abraham-Frois, A., Economie politique, ed. a 5-a, Paris, 1992;

2. Apopei, N., Procesul informaţional decizional economic, Editura Ştiinţifică, Bucureşti, 1991;

3. Guiaşu, S., Aplicaţii ale teoriei informaţiei, Editura Academiei, Bucureşti, 1968;

4. Roengen, N., G., Legea entropiei şi procesul economic Editura Academiei, Bucureşti, 1976;

5. Sava, S., Semnificaţii noi ale ştiinţei economice, Revista Română de Economie, nr.1/1991;

6. Săhleanu, V., Ştiinţa şi filozofia informaţiei, Editura Politică, Bucureşti, 1972;

7. Stancovici, V., Filozofia informaţiei, Editura Politică, Bucureşti, 1970;

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

TECHNIQUES FOR THE TRANSLATION OF ADVERTISING SLOGANS

Lavinia Dan (Nădrag)

Prof., PhD, "Ovidius" University of Constanța

Abstract: This paper demonstrates that translating advertising slogans is a very important communication area and a major challenge in the translation of printed advertisements. Slogans are part of communication and thus, their message is essential for companies in the process of advertising their products and services. Slogans often play on the double meaning of words, making the message difficult to understand. The use of ambiguity and connotative meanings of words can lead to multiple interpretations of the slogans and can evoke humor. When translating advertising texts, the translator's main purpose is to transmit a message that would produce the same impact on almost all the readers of the target text. The translator should be concerned both with the translation of the source text elements and with transmitting the source text message. The creativity of the advertising language makes the translator become a text writer. Thus, the target text itself becomes a new and original text, an instance of communication between the target text and the target readers.

Keywords:slogans, translation, advertising, translation techniques, message

Definitions of and reasons for advertising

According to the American Heritage® Dictionary of the English Language (2011), advertising is: 1.The activity of attracting public attention to a product or business, as by paid announcements in the print, broadcast, or electronic media; 2.The business of designing and writing advertisements; 3.Advertisements considered as a group. Collins English Dictionary – Complete and Unabridged (1991, 1994, 1998, 2000, 2003) provides the following definitions: 1.(Marketing) the promotion of goods or services for sale through impersonal media, such as radio or television; 2.(Marketing) the business that specializes in creating such publicity; 3.advertisements collectively; publicity.

Advertisements represent an important part of advertising, they consist of pictures, sets of words, short films which are intended to persuade people to buy a product or use a service, or they give

information about different events or campaigns. Over the years, they have become an instrument to manipulate social values and attitudes, being less focused on the basic function of communicating information about goods and services.

Nowadays, the demand for advertisements has increased. According to Judith Williamson (1978:75), "advertisements do not only sell goods and services but they are commodities themselves". The purpose of ad copywriters is not only to promote goods and services but also to entertain the public and to influence attitudes, beliefs and behaviors. For example, advertising promotes campaigns for education, health, environment or social campaigns. Williamson also considers advertising "the official art" of the advanced industrial nations of the west. Advertisements can be found everywhere in cities, making advertising an institution involving artists, writers, film directors, and being supported by the mass media.

Leiss et al. (2005) argues that advertising has, besides its basic role of promoting goods and services, new purposes, like transmitting new messages to the target public: interpersonal and family relations, the sense of happiness and contentment, sex roles and stereotyping, the fading away of cultural traditions, influences on younger generations, the role of business in society, persuasion and personal autonomy and others.

The major elements of communication in advertising

The mass communication phenomenon is an activity through which one or more persons interact with another group of individuals to transmit a signification with the help of symbols. The mass communication phenomenon appeared because it was considered the most efficient way to interact with the needs of the society. In the literature of this domain, at least four notions are brought into discussion: the sender, the receiver, the message and the channel (media). This functional model of collective information can also be applied to advertising.

In advertising, the sender is represented by the advertiser. The sender codifies the ad with the help of editors, designers, photographers, copywriters and researches. The research implies the determination of the value that has to be sent and the codification of the message into symbols. Culture plays an important role in copywriting as well.

Copywriting is referred to as "the art of writing selling messages" (Jefkins, 2000:203). Their purpose is to provoke the intended attention, interest, desire, conviction and action. Copywriters use an ensemble of techniques to create the desired persuasive message, e.g. pictures, creative writing design, attractive colors. Jefkins states that the entire work for writing an advertisement should be a team work. The design and layout can help the copywriter give a stronger meaning to the words of the advertisement.

The pictures and the typography (for example, larger fonts) emphasize and support the message of an ad. Another purpose of ad copywriters is to emphasize the brand image, its quality and superiority in comparison with other products or services available in the market.

The public (or the audience – the receiver) is made of the people who see or hear the advertisements. The result of the communication process, i.e. to buy or to reject a product depends on the decoding phase. This phase involves: the perception and understanding of the message, its reading or listening, but also the assimilation of the presented symbols. In order to decode the message, the receiver has to understand the literal meaning of the words, or the meaning that lies behind the words. The pictures, the design, the layout and the typography work as symbols and are connected to the written text, because they are part of the message transmitted by an ad.

The message plays a major role in influencing the consumer. In other words, the transmitted message might be of greater importance than the product. The symbolic significance of the product, the values that are artificially placed in a coherent image are of great importance for the advertiser and also for the client, in order to satisfy a need. Suggestive advertising brings the functional purpose of products on second place and highlights their symbolic and imaginary significance. Other types of symbols which transmit a message are the graphic symbols of brands.

In order to increase consumption of a product or service through the creation of the "brand image" and "brand loyalty", the producers constantly keep in touch with the mass public either to persuade them or to remind them about the products they sell.

The press is the oldest and the most traditional channel, used for its harmonious style (image and content) and especially for its segmentation capacity (daily newspapers or magazines, national or local newspapers, feminine press, specialized magazines) used for different lifestyles. Newspapers represent class, political, religious, ethnic and language groups and magazines represent every sort of special interest. This way it is possible to reach particular and well-defined sections of readers. Nowadays newspapers and magazines have improved printing in order to raise the interest of the readers. A disadvantage of printed ads is the difficult evaluation of their real audience.

The television has as main advantage the millions of simultaneous viewers and the power to capture the attention. It is a powerful and fast promotional support but usually too expensive and it is not aimed for a specific people category. The radio is the most used medium for advertising. It is especially a means of promotion, mainly used for brands notoriety and for increasing sales through the repetition of the advertisements. The cinema is considered, after a crisis period, a prestigious medium, relatively cheap, which allows aiming at a specific target (young and educated people living in a city). The same as the printed ad, it allows the regionalization and the localization of promoting campaigns.

The internet, pictured by Bill Gates (1995:184) as an electronic highway, giving „us all access to seemingly unlimited information, anytime and anyplace we care to use it", can play an advertising role through its media: television, personal web pages, message boards, podcasts, blogs and video hosting services.

Advertising language

Advertisements' aim is to transmit a message that is easy to understand and memorize. A good ad is memorized through repetition, but the brand name or a good slogan can also make an ad successful. Leech (1983) asserts that by dint of repetition, whether in a single commercial or a whole advertising campaign, the consumer may be brought to the point where the brand name and some catch phrase associated with it are automatically associated one with the other, so that the product is stored in his mind with a permanently attached label.

Ad copywriters try to comprise these characteristics when writing ads, and use language as an important instrument to surprise and to draw the attention of the audience. From its beginning till nowadays, advertising has created its own language.Leech (1983) points out that there are 3 types of "linguistic unorthodoxy": lexical (blend words, nonce words), semantic (personification, metaphor) and contextual (ambiguity). The language used in advertising is considered different from the language used in everyday situations.

Slogans are a way of advertising products. They concentrate in few words the motto of the company, its aims and the benefits that the products can bring to customers. Slogans become an important part of the advertising strategy when a company chooses to advertise its products in an international market, entering a different social and cultural frame. A written advertisement is composed of the following elements: headline (draws the reader's attention and for this purpose it has to use the brand name in the headline), body copy (contains the main part of the advertising information), slogan (catch word, catch phrase), illustrations and colors (present the realistic image of the product but also transmit ideas, attitudes or beliefs), trademark (a distinctive sign that distinguishes a product or service from the others; the trademark comprises a typical name, word, phrase, logo, design and image or a combination of these elements), brand name (a collection of symbols which help the product or service to be recognized in the market).

In order to be effective, every slogan has certain characteristics: it uses simple and colloquial language, the sentences must be short, usually imperative or interrogative, or even sentences without a predicate. Slogans rely on the connotative meaning and ambiguity of words, use puns, well-known phrases, idioms or sayings. New invented words, like blend words, nonce words or compounds make the

slogan quickly draw the attention of the audience. As components of an advertising text, slogans use figures of speech, such as: hyperbole, metaphor, repetition or alliteration.

Slogans can represent: an objective description of the product's image or utility (e.g. Nokia- Connecting people, Ralph Laurent- Eyewear); an urge to use the product **(**for example: Coca-Cola- Have a Coke and a smile, Pepsi - Have a Pepsi day!), a symbolic image of the product **(**Palmolive- The touch of nature, Bounty- A taste of paradise).Metaphors not only describe the products but they also transmit attitudes, ideas or concepts.

Usually slogans are made of short imperative sentences (e.g. Apple computers- Think different. American Express- Do more), or sentences without a predicate (e.g. Allianz- The power on your side, American Airlines- Something special in the air). Slogans are also made up of an enumeration of nouns, adjectives, adverbs or verbs (e.g. E-bay- Buy it. Sell it. Love it. Paulaner- Good. Better. Paulaner). There are slogans which play on the sense of balance between similar and dissimilar parts (e.g. Playstation- Live in your world, play in ours; Microsoft- Your potential. Our Passion).

Many slogans contain a comparative of superiority or the superlative (e.g. Sony- Like no other; Duracell batteries. No battery is stronger longer). There are slogans which rely on the public's cultural knowledge using well-known idioms, sayings and phrases (e.g. Make out, not war!; Help kids be kids!).

Advertising texts use mainly words or images which can have one or more connotative meanings, in order to persuade, to entertain or to make the public react in a certain way. Connotative meanings in slogans depend on the context. For example, the slogan for Guinness Irish beer: Brilliant! has more connotative meanings. The word could refer to the high quality taste of the beer, to the shining wrapping of the bottle or to the fact that the beer gives you a good mood.

Slogans often use figurative language in order to attract the reader's attention and interest towards a product or service, or to increase the public's awareness on a social or environmental issue. Figurative language can create ambiguity, which can give several interpretations to a slogan. Vizental (2001) speaks about polysemy and homonymy as "lexical ambiguity" and about "grammatical ambiguity" which is given by syntactic ambiguity.

The Maybelline cosmetics slogan The make up of make up artists uses a pun which may be ambiguous for the readers. The word make up is used with two meanings. One meaning of the word make-up (cosmetics applied especially to the face) is clear in the context, while the first word of the slogan can be read with the other meaning (the makeup of a group or team which is the combination of the people that are in it).

Another example of ambiguity is the slogan for Dr. Pepper fizzy drink Be a pepper, Drink Dr Pepper. The word pepper is used as common noun and as proper noun. It is not clear in the context

whether the word pepper refers to the name of the brand, as it is not written with a capital letter, or if the word is a part of a figure of speech. The strong taste of the red fizzy drink is associated with the taste of a pepper. The ambiguous formulation can have several interpretations; it could be paraphrased as Be one of us, drink Dr. Pepper or Be as spicy as a pepper (figurative meaning).

A non-profit organization launched a campaign against poverty with the slogan We do not need coins, we need change. The words coins and change are synonyms, but the word change has another meaning as well, namely "1. the act, process, or result of altering or modifying" (American Heritage® Dictionary of the English Language, 2011). The printed ad of the campaign shows a man with a placard in his hand that is on strike. An interpretation of the slogan could be "We do not need to receive mercy, we need a change". However, the meaning of the slogan is ambiguous.

In advertising, the humorous side of puns can make advertisements achieve their goal: to entertain the public and thus to gain its confidence. Goddard (1998:21) points out that "by offering an amusing pun, the advertiser provides his audience with the desired entertainment, and thus makes them feel congenital towards the product which he is promoting". The advertiser aims to draw and to hold the public's attention, to make the public more receptive, good willing but also to make the slogan easy to memorize.

In the slogan for Dell computers Dude, you're getting a Dell!, the word Dell (the brand name for Dell computers) is similar to the homophonic sound of the word deal. The word Dude makes the exclamation be more familiar, and it creates a humorous effect. The slogan plays on the rhythmic effect caused by the alliteration of the consonant d. By suggesting a positive and friendly attitude, the ad can draw the readers' attention and interest to buy a Dell computer.

Copywriters choose to use idioms and proverbs in slogans mainly because most people use them in current day situations, and because they can be easily recognizable by the public. There are also slogans which use the literal meaning of an idiom or proverb, creating a humoristic effect. Slogans can draw attention very quickly, especially when they are paraphrased. The creative use of idioms and proverbs can give them new meanings, making them memorable. These slogans are either directed to a specific social category or to the public in general. Through repetition, slogans enter in everyday speech, creating a more familiar and friendly way of transmitting a message. The frequent use of paraphrased idioms and proverbs can help people associate the product with a specific slogan.

The slogan for Dodge cars, Grab life by the horns, uses the English idiom "to take the bull by the horns". The meaning of the idiom is "Fig. to confront a problem head-on and deal with it openly" (McGraw-Hill Dictionary of American Idioms and Phrasal Verbs, 2002) or „to do something difficult in a determined and confident way" (Cambridge Idioms Dictionary. 2006).

Translation theories. An overview

Translation is defined as a "bilingually mediated communication" (Neubert & Shreve, 1992:69). "The translator is not the sender of the source text message but a text producer in the target culture, who adopts somebody else's intention in order to produce a communicative instrument for the target culture or a target-culture document of a source culture communication." (Nord, 1991:13)

One main concern of linguistics has always been the establishment of communication between people belonging to different speech communities. Translators have attempted to overcome barriers in international communication, in a century when the plurality of languages is an integral part of people's lives. The expansion of science and technology which use specialized terminology has also increased the need for translations in these fields. In the same way, in order to achieve their purpose, advertising agencies have increased the number of translation services.

According to Nida and Reyburn (1981), the main purpose of the translator is to deliver the information both in content and form. The translator's purpose involves much more than to render information; he might have to render a particular type of behavior by means of a translation. In this case, the translator has to attempt, not only to make the message intelligible, but also render the meaning for the target public. Nida & Taber (1969: 14) discusses the problem of equivalence and speaks about contextual consistency; dynamic equivalence over formal correspondence; the aural (heard) form of language over the written form; forms that are used by and acceptable to the audience for which a translation is intended over forms that may be traditionally more prestigious.

The text linguistic approach used the text as the basic unit of communication. The text as a whole, with its specific function, was considered to be the translation unit. The new approach focused on the target text. The translation process involved the analysis of the source text for communicative purposes, and the target text production. In this way, the text production was based on the analysis of the source text features. The first step was to analyze the smallest textual units and ended with the analysis of the text as a whole. Reiss (2000) classifies the text types according to their function: the depictive function, emphasized in content-focused texts, the expressive function, pointed out in form-focused texts, and the persuasive function emphasizing appeal-focused texts. The source text was compared with similar texts existing in the target culture, in order to duplicate the intended function of the text.

Advertising texts pertain to the third text type. Appeal-focused texts do not only convey certain information, but they render information in a particular perspective for an explicit purpose. This type of

text should cause a specific reaction from the audience, engaging it in specific actions, like buying a certain product or service. According to Reiss (2000:41), in the case of appeal-focused texts, the translator's main purpose should be to obtain the same response from the public as in the source language.

In advertising texts the translation has to consider the target culture, which has to be analyzed separately from the source culture, as the advertisement suffers a cultural displacement. The Translation-Oriented Source Text Analysis of Christiane Nord (1991) is based on the functionalist approach and explains how the translator must inquire about the translation context elements and their influence in the transfer methods that have to be applied. The translator has to permanently compare the source text elements and the target text elements. She points out that the translator must first perform an elaborated analysis of the intratextual elements (linguistic and structural) of the source text, which have to be adjusted to the extratextual elements of the target text.

The intratextual features make reference to the subject of the text, the information, the structure of the text with its compositional and linguistic elements. The subject matter is important because it determines coherence, feasibility or the cultural context. The cultural context can determine the decision-making process. The macro-structure of the text refers to other forms of in-texts such as: quotations and footnotes which can also give information about the structure of the text. The micro-structure refers to the sentence structure, the distribution of clauses in the text, and the cohesive linking devices.

Extratextual elements include information about the source text producer, the initial purpose of the text, the addressee, the medium of communication. The information about source text producer can be obtained from the text, from, preface, epilogue or footnotes or right from the text. The purpose of the text is determined by the sender's intention, which is very important because it determines the structure of the target text, both in content and form. Information about the addressee is also essential in case of advertising text. For example, the translator needs to know the target public's expectations in order to render the same intention as that of the source text producer. The information about the channel helps the translator decide upon the way the information should be presented, the choice of sentence types, or the use of non-verbal elements.

Puns are often difficult to translate because they are related to the specificity of a language. The disambiguation of puns in slogans makes the text become less interesting for the readers, unless the translator tries to reproduce the message of the slogan as close to the original. In some slogans, what matters is the pun itself. In case of puns, there is no specific strategy for translation because of the complexity of the methods used by a pun, which can differ from one language to another, such as homophony, polysemy, or metaphors. Thus, the translator becomes a text writer who attempts to

reproduce the originality of the source text in another form which can have the same impact on the readers of the target text.

Case studies

Advertisements carry a cultural message, the ideas, concepts, beliefs of a country. Language is the expression of culture and individuality of its speakers; therefore, the translator must first understand the meaning of the culture-bound elements of the source text and then transpose those elements in the target text. Cultural untranslatability occurs when the elements in the source culture do not have an equivalent in the target culture. The cultural differences between two languages can be translated by adaptation or paraphrase.

Baker (1992:63), for example, states that idioms are "frozen patterns of language which allow little or no variation in form and often carry meanings which cannot be deduced from their individual components." She argues that the majority of translators working with a foreign language cannot achieve the same sensitivity of native speakers to know when a certain idiom should be used or not. The main problems when translating idiomatic expressions are: the ability to recognize and interpret an idiom correctly and the difficulties involved in rendering the various aspects of meaning that an idiom or a fixed expression convey into the target language. An important issue when translating idioms is the case when the idiom in the source language has no equivalent in the target language.

The slogan for Dell computers Dude, you're getting a Dell! is made up of a pun. The substitution of the word dude in Romanian is difficult because of the absence of a similar word in the target culture which would render the same meaning. A possible equivalent is the noun tip which nevertheless, does not cover the exact meaning of the appellative dude. We can also omit the word dude and turn it into the Romanian appellative hei. Translating the slogan as Tipule, îţi iei un Dell, the slogan becomes less meaningful, losing the alliteration of the letter d.

Another example of linguistic untranslatability is the slogan for Johnnie Walker Whisky, Keep walking. The sentence is linguistically untranslatable in Romanian because a literal translation would change the meaning of the slogan. If we translate the verb to walk with the Romanian verb a merge, the message of the slogan may become ambiguous, as the imperative Keep walking must automatically be associated with the name of the brand Johnnie Walker. However, a possible literal translation of the slogan into Romanian, would be Mergi înainte or Rămâi fidel. Bea Johnnie Walker. Another suitable version would be Mergi inainte cu Johnnie Walker.

As for automakers, many companies have chosen to preserve the English (or native language) version of their slogans even in regional markets. They have created specific advertisements for each country, but decided to keep the brand slogan untranslated. Audi, BMW, Mercedez-Benz, Ford, Toyota and many other important players of the automotive industry have chosen the most suitable strategy to promote their products.

In Romania, there are few automobile advertisements that promote their cars by using the translated version of the international English slogan, for example, the brands BMW, Toyota or KIA Motors. Others, like FIAT, Ford or Hyundai have preserved the English version of the slogan in the Romanian market, or, like Audi, Opel or Volkswagen, have used the slogan in German language; Citroen's choice was French language for advertising the brand in entire Europe, while Seat uses the Spanish version as well as a secondary line of slogans, created in Romanian. The choice for the native language could be a sign of respect for tradition and experience, a bold move for breaking the English pattern or a marketing strategy meant to create impact by making a difference. All these techniques lead to the creation of internationally used slogans meant to communicate the automakers' purposes, as well as their connection to the customers worldwide (e.g. Alfa Romeo uses the slogan "Beauty is not enough", the German manufacturer uses the slogan "Vorsprung durch Technik" ("Advancement through technology") in advertising campaigns all over the world, including Romania. The slogan was translated into English for international use as "Keeping ahead through technology". The Audi website mentions that "English cannot fully capture the meaning of Vorsprung which means to leap ahead." The BMW company's slogans in English are "The Ultimate Driving Machine" and "Sheer Driving Pleasure". The original German slogan is "Freude am Fahren" ("Joy in Driving"). BMW has translated the slogan for Romanian customers as "Plăcerea de a conduce", preserving the original meaning of the German advertisement campaign ("Joy in driving"). One of the most attractive BMW statements was also preserved in the Romanian version of their advertisement campaigns: " We don't just build cars, we create emotions". FIAT's advertising slogan, " Driven by passion", was preserved in the English version, Hyundai Motor Company has chosen to advertise in Romania with the official English slogan, "Drive your way", which creates a positive impact through its rhyme with the brand's name, making it fun and easy to memorize. The South Korean car builder is also developing a broad range of social programs worldwide, under the slogan "Moving the world together". KIA Motors, South Korea's second largest automobile manufacturer, has chosen to adapt their slogan, "The power to surprise" to the local Romanian market with the literal translation, "Puterea de a surprinde". KIA also added a particularity to the slogan: "Puterea de a (te) surprinde" (the reflexive pronoun "te" inserted between brackets makes the slogan more addressed to the customer.

Conclusion

Slogans are a major component of the printed advertisements. They carry the central message of a company advertising its brand. At the same time, slogans transmit a message about the culture and the customs of a country and hence, the translation of culture-bound elements of the source text can often become problematic. The absence of a similar equivalent of the source text element in the target text requires most of the times adaptation, paraphrase or literal translation (as slogans often make use of the literal meaning of idioms or phrases).

Bibliography

1. Baker, M. 1992. In other words: A course book on translation. London: Routledge.
2. Gates, B. The Road Ahead. 1995. New York: Viking Books.
3. Goddard, A. (1998). The language of advertising: Written texts. London: Routledge.
4. Jefkins, F. 2000. Advertising. Revised by Daniel Yadin. Prentice Hall.
5. Leech, G. 1983. Principles of Pragmatics, London: Longman.
6. Leiss, W. et al. 2005. Social communication in advertising. 3rd Edition. New. York: Taylor & Francis.
7. Neubert A. & Shreve, G. M. (1992). Translation as text, Kent: Kent State University Press.
8. Nida, E.A. & Taber, R.C. 1969. The Theory and Practice of Translation. Leiden: EJ.Brill.
9. Nida E. A. & Reyburn, W. 1981. Meaning across Cultures. New York: Orbis Books.
10. Nord, C. 1991. Text Analysis in Translation: Theory, Methodology, and Didactic Application of a Model for Translation-oriented Text Analysis. Amsterdam/Atlanta: Rodopi.
11. Reiss. K. 2000. Translation criticism- The potentials and limitations, Translated by Errol F.Rhodes, Manchester: St. Jerome Publishing.
12. Vizental, A. 2002. The Pragmatics of Advertising. Arad: Editura Universităţii „Vasile Goldiş".
13. Williamson, J. 1978. Decoding Advertisements. London, Boyars

Dictionaries

1. American Heritage® Dictionary of the English Language, Fifth Edition. 2011. Houghton Mifflin Harcourt Publishing Company.
2. Cambridge Idioms Dictionary, 2nd ed. Copyright ©. 2006. Cambridge University Press.

3. Collins English Dictionary – Complete and Unabridged ©. 1991, 1994, 1998, 2000, 2003. HarperCollins Publishers.

4. McGraw-Hill Dictionary of American Idioms and Phrasal Verbs. © 2002. The McGraw-Hill Companies, Inc.

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

HERMENEUTICS - KNOWLEGE AND CULTURAL COMMUNICATION

Doina David

Assoc. Prof., PhD, "Dimitrie Cantemir" University of Tîrgu Mureș

Abstract: This work falls within the scope of those studies wishing to discover the possible answers to those questions, which can be like so many doors open to knowledge and communication through symbol as many ways of perceiving the world archaic and traditional "codes" reinterpreted language and methodological knowledge as mere attempts, simple cues that may unwittingly subscribe fundamental philosophical question of the century. -XX- of the century, after Wittgestein, "how can we understand?" The origin of this question is confusing to the fundamental question of classical philosophy "that can know?" question whose source, according to Kant and Blaga was "awakening spirit ".

The dominant concerns of what "results" of the current philosophical question can not be divorced from the search for a new identity, a "new paradigms spiritual" by new generations. Option for research to signup result of this kind, in other words we have noticed is viable now and in the steps of past culture. Signs and symbols could meet these interrogations and challenges, to get to know the sources of identity. The signs and symbols that represent us knowing oneself and self-understanding we can, but as well we can communicate something spiritual in to something else; so what it seemed to be at a time "vital memory" sign, symbol could become a challenge for knowledge, communication, language and human potencies to discover latent meanings and creation.

Keywords:cultural space, traditional, anthropomorphic,codes, symbol

When the universe analytical aims cultural space traditionally, it can be started from the symbol just because the symbol[1], has the power to signify the world total has multiplied, revealing strong potential meanings whose semantic field is where allegory, as metaphor, symbol does not "exhausted" because it involves transformation.

[1] At the moment we have a very rich literature on the symbol and role as a symbol signifying element: knowledge, seen and unseen world which reveals itself "whatever the level which treat, it involves sharing Messages therefore can not be isolated from the semiotic ". R. Jakobson, relation avec les On Language en autres a scheme of comunication in, Essais of linguistique générale II, Minuit, Paris, 1973, p. 93.

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

Our space is dominated by the study of meanings. They reveal their true value only when unable to discover the code symbolic thought and symbolic significance because the symbol is not only simple mystery: "Seek not obscure formulas or mystery"; symbol beyond the apparent hermetic reveals the possible existence of a creative hermeneutics "[2], it is apparent that" reveal ".

Reporting to the spiritual knowledge through traditional symbol, we can understand, approach, appealing to the world of liturgical symbol, that we can discover indirectly through. Often this involves a kind of history knowledge, acquiring a thought belonging to a community and a reality that reveals itself in part as a "condensation" of structural primary ontic.

However, the symbol can discover and identify the true axis mundi for spirituality which signifies and symbolizes. We can discover the real meaning of duality existing symbol, which paradoxically suggests include: chaos and cosmos, sacred and profane, allegory and metaphor, and potential relapse.

We are entitled to assume that the symbol is one possible knowledge plenary; through him overcome empirical - the first stage of knowledge pertaining to the organic nature of the subject, which ultimately likely to slip sometimes subjective, and we enter a universe of knowledge involving phenomena and processes of thought more complex and synthesizers, resulted in: induction, deduction, instantaneity, simultaneity, completeness, complexity, inversion, conversion, transfer of meanings and sometimes inhibition.

Knowing the specific Romanian spirituality and symbolism can be triggered profound traditional liturgical connotations, magical-religious, defining one side and size spirituality found in metaphoric symbols[3], their rationality and their specific mechanisms of symbolic resonance.

Symbol gives us a certain degree of participation of the human mystery, because there plan expresses the essence of immediate experience. Symbols contrasting meanings are varied

[2] C. Weleker-Giedian, Constantin Brancusi, Ed. Meridiane, Bucharest, 1981, p. 130.

[3] See, rich and valuable literature and studies in the following works: Sergiu Al-George, antinomian structures to Lucian Blaga, vol. Archaic and Universal, Brancusi, Eliade, Blaga, Eminescu, ed. Cit, Bucharest 1981; Achim Mihu, meanders truth, Ed. Dacia, Cluj-Napoca, 1983; Andrei Marga, (eds.), Knowledge and Action Profiles Romanian thinkers, ed. Cit, Cluj-Napoca, 1987; Angela Botez (eds.), Lucian Blaga- knowledge and creation; collection of studies, Bucharest, 1987; H. Sthal, critical essays. About Populare Romanian Culture, Bucharest, 1980; Mihail Ion Popescu, a Romanian perspective on culture and values theory (theory bases culture and values system of Lucian Blaga), Bucharest, 1980; Mircea Vulcănescu, op. cit. and Ovidiu Papadima, Romanian folk literature, Ed. for Literature, Bucharest, 1968.

over time, replaced by other and other symbols, but the sign-image remains the same, even if ab-origin were over-symbolic motifs drawn from mythical and sacred experience.

The symbol has temporal existence between sacred and profane; because it creates there from the beginning in a long archetipal and then in historical time, a reality: "hic et nunc ... go down in history, not suppress reality does not abolish the mark".[4] Knowing the symbol and the sign requires a logical approach by resorting to mechanisms of deductive that come to discover temporality, spontaneity and causality that launched both symbol appears and the mechanism of its passage in ontosul natural in the artificial (subscribed culture in our case, traditional).

The symbol has an inner logic, has mechanisms and laws hidden and chained expressing a logic archaic concrete where the symbol created is not mere appearance, mere gratuity or manifestation fortuitous of fragrances, expressing a logic that belongs to consciousness mythical and liturgical What constitutes as a thought hidden code that captures real human integrity Simbolul archaic, it belongs to „the myth of the Great Space"[5] orientation principle horizon It is,

[4] Jean Chevallier, Gheerbrant Alain, Dictionary of Symbols, Vol. I, Ed. Artemis Bucharest, 1995, p. 210.

[5] See considerations related myth: E. Casirer, contribution on "the magic power of myth" in its existing interference between cosmos "outside" the cosmos "interior" of the human being, La Philosophie des symbolique formes. The clamps mitique, Les Editions des Minuit, Paris, 1972; See the following positions:

Claude Lévi-Strauss - from the perspective of structuralism anthropological myth is a model representation of the world "armor" form capable of transmitting messages. See (Structural Anthropology, ed. Cit.).

Gilbert Durand - symbolic structuralism considers the construction mythical "a dynamic system of symbols, archetip and schemes, an outline of rationalizing the symbols unfold in words and ideas archetipurile". See (anthropological structures of the imaginary, ed. Cit.)

Georges Dumézil - structuralism ideological myth states that an item reflecting archaic structure of society itself. See (Myth and epic, ed. Scientific, Bucharest, 1993).

Jean Piaget - genetic structuralism takes the position role linguistic structures where "myth is the result of logical capacity building, acquired by human beings." See (Jean Piaget, Chamskynoam, Theories lae language. Theories of learning, Ed. Politics, Bucharest, 1988).

Algirdas Julien Greimas - believes mythology as "meta-natural, where man lives in a signifying world". See (About effect. Essays semiotic Ed. Univers, Bucharest, 1975).

Roland Barthes - believes the myth of "second semiotic system" in relation to "primary semiotic system" - language. See (novel writing. Anthology, Ed. Univers, Bucharest, 1987).

Yuri Lotman - cultural structuralism recognizes the myth as structured primary modelente systems (verbal-linguistic). See (culture typology studies, Ed. Univers, Bucharest, 1975).

Unberto Eco - structuralist anthropological vision, considered the object of semiotics "all cultural processes as processes of communication". See (Treaty of general semiotics, Ed. Didactic and Pedagogic, Bucharest, 1975).

Romulus Vulcănescu - it expressed as a polyvalent myth "of mythical thinking logicității permanently active in culture, regardless of study - history of this thinking". See (Romanian mythology, Ed. Academy, Bucharest, 1985).

because it affirms the true measure of consciousness expanding the meaning and value "[6]; traditional symbol belongs to a universe invaded organ and liturgical ineffable.

Delimitation universe of symbols is quite doable if we take into account the specificities of certain experiences and realities that generated them. To these are added an inimitable setting, a natural-biological-human specific, namely, in this case the traditional Romanian specific universe, where individual experience "existential wagging" prevails before to realize the cultural value. "For the common man's life more important immediate. He then placed a "culture beyond" the level of daily empiriei "[7].

Knowledge of a specific symbol archetipal requires some assessment by hermeneutics, which should, where possible, known initial messages[8], reconsidered and purged of any fireworks or substantial and significant time additions. Only then can we achieve adequate knowledge through symbol only if incurred during remove any hypertrophy, or any amputation of the original meaning.

The symbol can be lost in time, but perhaps out of time, this causes the human to see the symbol "eternity of the world non-local, non-circumstantial, cleared of false misleading scenic diversity and history. Out of time she managed to contemplate the world in terms of the absolute"[9]. Gate is just a building that completes the universe of existential human headstone is just a stone or cross, without keeping symbolism intended ab origine, the icon becomes only item required by the canons and tradition, not to be a way to release the man contingent materiality.

All this transmutation are also required due to loss while the true symbolic meanings. Knowing the symbol involves a symbolic resonance that can be seen on several levels: symbol - manifestation of essences[10], and surface elements; symbol - compression of meaning in one

[6] G. Gusdorf, *op.cit*. p.59.

[7] Andrei Pleşu, *op. cit*. p. 106.

[8]See, Lucian Culda, Genesis and becoming knowledge, Ed. Scientific and Encyclopedic, Bucharest, 1989, p. 73-74; Adrian Marino, hermeneutics of Mircea Eliade, Ed.Dacia, Cluj-Napoca, 1970, p. 44, on the existence of the myth and symbol of a 'universal and secret language "; and Henri Wald, dynamics symbol in "Literary Romania", year XII, 1979 No. 42, p. 19, on "symbolic motivation ... as filtering onthos logos" p. 19,

[9] Ananda. K. Coomaroswamy, *Le temps et l'éternité*, Dervy-Livres, Paris, 1976, p. 56.

[10]See,Adrian Marino, *Hermeneutica lui Mircea Eliade*, Ed. Dacia, Cluj-Napoca, 1987; Constantin Ciopraga, *Misterul şi fascinaţia tiparelor originare*, Ed. Univers, Bucureşti, 1981.

symbolic[11] image; the same symbol - resemnificat in different societies structured in time - can be archaic[12] symbol at a time, and later a traditional symbol; symbol - as a result of individual or collective unconscious[13]; symbol - reading code that brings proper hermeneutics[14], or symbol - showing the whole or part.

Investigation symbol always involves an act of recovery axiological and gnoseological precisely because symbol is a result of one act of thinking. Knowledge is symbolic recognition of rehearsals that imitation is not merely symbols "... expresses the attitude of people towards them."[15]**.** So for example headstone symbolism of which we will deal in depth in another chapter, acquires special significance depending on how man gave a mythical symbolism and later liturgical one. The pillar of grave or tomb appeared as a representation of the soul bird, a symbol that signifies openness of man to the absolute embodiment of the human spirit in the face of bird and lift to the Holy Spirit[16]. In other situations, headstone, existing as a symbol anthropomorphic expressed through symbolic form and sign anthropomorphic human desire to acquire safety and security[17] beyond death.

Anthropomorphic image appears headstone present form as an embodiment of human belief that death does not necessarily mean the immediate release of the habitat contingencies individually determined concretely historical and temporal, it may be still another existence. Like real concrete existence, where anthropomorphic pillars have ritualico-magical[18]. function of

[11]See,Gilbert Durand, *Structurile antropologice ale imaginarului*, Ed. Univers, Bucureşti, 1977; Émile Durkhein, *Formele elementare ale vieţii religioase*, Ed. Polirom, Iaşi, 1994.

[12]Where archaic symbol is straightforward: "The rule of life is through temporality ... temporality but the rule is final suspension at the time of archaic symbol, this rule accede". See Andrei Plesu, op. cit. p. 54.

[13]See C. Levi-Strauss, Structural Anthropology, Ed. Politics, Bucharest, 1978 mainly structural analysis of myth.

[14]See Andrei Oișteanu, mythical and symbolic motifs and symbols in traditional Romanian culture, Ed. Univers, Bucharest, 1981.

[15]Henri Wald, dynamics symbol, Romania literary XII year 1979, no. 42, p. 19.

[16]St. Maximus the Confessor, considers the soul only immortal senses are those lies to man but "man can come to the relationship of communion with God, not of reason (nous), via intelligence (logos), but also by love, self-control, asceticism, yet eschatological life temporal boundaries. "See Dumitru Stăniloaie, Orthodox Dogmatic Theology, vol. III, Ed. Institrutului the Bible and Mission, BOR, Bucharest, 1978, p. 233-350

[17]. See Mircea Vulcănescu, op. cit ,; Romulus Vulcănescu, op. cit; meaning of the word "security" and Victor Kernbach, General Mythology Dictionary, Ed. Scientific and Encyclopedic, Bucharest, 1989

[18]See, Victor Kernbach, mythical universe of Romanians, Ed. Scientific and Encyclopedic, Bucharest, 1994; See G. Florensky, Eschatology in the Patristic Age, the Patristic Study, vol. II / 2, Oxford, 1955 Ed. Kartaland & Bl.Cross, ACAB-Verlog, Berlin 1957, p. 235; eschatological are here presented important elements related to the four

guardian spirits and evil spirits, and the world beyond keepers significance magical presence is required.

The results of these examples only human urge to participate in traditional ontic need magical symbolic meanings reliving that sometimes get lost in time; Hence the need for a composition analyzes that must involve significant signifier, and possible alteration of their metaphysics. Here we discover the anthropological aspect, but also the opening of the Information cosmic symbol logical possibility and quality of human being symbolic and symbolized symbolized.

According to these predictions, symbols of individuality and expressiveness have a symbol, that is the essence that man discovers in nature, even in its own existence as fact that the symbol resizes them.

The symbol has three fundamental components in its structure, which may become the means and the knowledge and communication about a world which means; just because he embraces:

• **Value**[19], - oriented basis. It is an element that is the selection of components and subcomponents after you define it, because this process removes sunset everything in creation. Values are what human existence and gives meaning and value to society. Man lives in an environment that includes axiologic know the value, reveals the immediacy of its senses value, reveals the character intuitively where empirical intuition, is neither mystical nor pure. Involve values and sense intuition that finally defines their third feature; the emotional[20]. While values were object of study: ethics, aesthetics, psychology, theology. A possible hierarchy of values is difficult enough, but I conclude subscribing Scheler's[21] position:

- spiritual values are superior to those materials.

---

fundamental acts of existence: Death, Judgment, Heaven and Hell. Christianity is essentially eschatological church is an "eschatological community".

[19]See Petre Andrei, philosophy of value in, sociological Works, vol. I, Ed. Academy, 1973; Tudor Vianu, Introduction to Philosophy values, Works, vol. 8, Ed. Minerva, Bucharest, 1979; Marin Aiftimică, value and valuation, modern contributions to the philosophy of value, Ed. Academy, Bucharest, 1994; Nicolae Râmbu, philosophy values, Ed. Didactic and Pedagogic, Bucharest, 1997.

[20]See, Nicolae Râmbu, philosophy values, Ed. Didactic and Pedagogic, Bucharest, 1997

[21]See, Max Scheler, Der in der Ethik und die Formalismus Wertethik material, Max Niermayer, Halle 1927, p. 95.

- The scope of the primacy of spiritual values they have ethical values that are universal, mandatory and include all.
- sacred values, religious ones are superior because they are based on celelte.

This ranking is not only arbitrary, because it is impossible surprised nuances values, their ranking logic, rational deducted. An absolute hierarchy of them may not be for man than just an ideal.

• **Ideal**[22] - can always be another, this explains the diversity of symbols; because they consist of human desire, fully manifested or hidden, to materialize their spiritual experiences, catalyzed and directed towards a specific purpose, ideal.

• **Norma** - The third component involves the existence of rules that apply to every specific category of symbols; for example, symbolize the image of God in church painting imposes rules, canons, which must emanate Supreme Archetipului symbol: goodness, beauty, light, transcending spiritualize.

These three components may, in their hierarchical structure, an overall picture of what is the symbol of the traditional culture. There are steps necessary to express the symbol of the essential and the accidental disposal. They gradually the whole complex of knowledge[23] through symbol of a world that belongs to the analysis of our proto-tradition and tradition.

Symbol provides penetration depth of things, has a coverage sometimes more, some less, but every time is a projection of the human spirit beyond inventor and creator of things. It summarizes human effort of knowing the world, focuses symbolizes us towards new steps of power costs. All these elements highlight the role of creative and unique in human, expressed by symbol, freedom of each individual to strive towards new species and to new horizons of knowledge.

The archaic societies and traditional, create more symbols, the larger, diverse, nuanced are and our ability to understand the rationale, language and code these worlds that are all ways open to knowledge and as many 'languages' communication the traditional world of modern and

[22] See Ludwig Grundberg, Valoarea- fundamental concept of the philosophy of culture, philosophy magazine, no. 3, 1984; Fernand Broudel Grammar Civilization, vol. I, Ed. Meridiane, Bucharest, 1994; Leo Frobenius, paideuma, Ed. Meridiane, Bucharest, 1995, on "entelechy cultures"

[23] See Stephen Odobleja resonance logic written Romanian, Craiova, 1984.

postmodern world. This involves a specific communication language of a particular human spirit, a certain way of being and thinking, as possible items that can be exploited symbolic of the virtues of knowledge and communication. The symbols they share the same species in different structures archaic, traditional and modern works almost like isomorphism mathematical principles.

Man, through symbol that brings together in one essence: ontological, epistemologicul, axiologicul, logical and praxiologicul as well as: will, action, intuition, intellect, feeling and faith. Not coincidentally, the symbol succeeds the man approaching him more human and the divine within him closer to the fullness of his existence and dignity of the creator.

Through our analysis we want to demonstrate the existence of possible ways to approach concrete sign and symbol in general and the Romanian traditional[24], in particular, finding answers to questions:

There is a substrate Romanian traditional liturgical symbolism?

• There anthropomorphism in Romanian traditional art? If yes, it is only an attribute of divinity, or has other connotations?

• There is a correspondence between the biblical symbolism (bear, cross, icon) and real significance (goal, the cross became - derivative - a headstone, and seen as the way to release icon of human subjectivity)?

Answers to these questions can be as opening doors to knowledge and communication through symbol as many ways of perceiving the world archaic and traditional "codes" nuanced renuanţate language and methodology, as simple tests of knowledge, simple cues that may unwittingly subscribe fundamental philosophical question of the century. -XX- of the century, after Wittgestein, "how can we understand?" The origin of this question is confusing to the fundamental question of classical philosophy "that can know?" question whose source, according to Kant and Blaga was "awakening spirit ".

The dominant concerns of what "results" of the current philosophical question can not be divorced from the search for a new identity, a "new paradigms spiritual" by new generations.

[24]See, Alexandru Duţă study, specific aspects of tradition and of its resonance in European culture in Romanian culture in modern European civilization, Ed. Minerva, Bucharest, Gheorghe Iordache 1978, Romania between ideal and compromise Ed. Dacia, Cluj-Napoca 1995.

Option for research to signup result of this kind, in other words we have noticed is viable now and in the steps of past culture. Signs and symbols could meet these interrogations and challenges, to get to know the sources of identity. The signs and symbols that represent us knowing oneself and self-understanding we can, but as well we can communicate something spiritual, into something else; so what it seemed to be at a time "vital memory" sign, symbol could become a challenge for knowledge, communication, language and human potencies to discover latent meanings and creation.

Bibliography:

1. Beclean Iancu Adela,(1980), – Spiritualitatea românească, Editura politică, Bucureşti.
2. Benois Luc,(1995), – Semne, simboluri şi mituri, Editura Humanitas, Bucureşti.
3. Berdiaev Nicolai,(1992), - Sensul creaţiei, Editura Humanitas, Bucureşti.
4. Idem (1936),– Cinq méditation sur l'extince, solitude, socité et communité, Paris.
5. Bernea Ernest,(1997), – Spaţiu, timp şi cauzalitate la poporul român, Editura Humanitas, Bucureşti.
6. Idem,(1997), – Treptele luminii, Editura Humanitas, Bucureşti.
7. Idem,(1985),– Cadre ale gândirii populare româneşti, Editura Cartea românească, Bucureşti.
8. Idem,(1995), – Îndemn la simplitate, Editura Anastasia, Bucureşti.
9. Idem,(1996), – Cel care urcă muntele, Editura Agora, Bucureşti.
10. Blaga Lucian,(1994), - Spaţiul mioritic, Editura Humanitas, Bucureşti.
11. Idem,(1987), - Trilogia culturii, Editura Minerva, Bucureşti.
12. Idem,(1992), - Zări şi etape, Editura Humanitas, Bucureşti.
13. Idem,(1998),– Aspecte antropologice, în Trilogia cosmologică, în Opere, vol. 11, Editura Minerva, Bucureşti.
14. Idem,(1968),– Etnografie şi artă, în vol.: Zări şi etape, Editura pentru Literatură, Bucureşti.
15. Idem,(1974), – Fiinţa istorică, Editura Dacia, Cluj-Napoca.

16. Idem,(1973),– Echivalenţa culturilor, în vol. Creasornicul de nisip, Editura Dacia, Cluj-Napoca.

17. Idem,(1977),– Elanul insulei, Editura Dacia, Cluj-Napoca.

18. Boboc Alexandru,(1988), – Adevăr şi conştiinţă istorică, Editura Politică, Bucureşti.

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

THE ROMANIAN CONTEMPORARY PUBLIC SPACE – MEDIA AND THE DEGRADATION OF PUBLIC LANGUAGE

Lia Lucia Epure

Assoc. Prof., PhD, "Vasile Goldiș" Western University of Arad

Abstract:The fundamental aim of this study is to disclose a possible general frame through which it could be understood the historical process by which today the public language from the media has come to be so degraded and so unprofessionally used by the contemporary Romanian journalists. A brief cultural analysis is developed at the beginning of the study, an analysis through which some cultural symbols could be used as tools in order to understand how the Romanian contemporary press has become today so unprofessional or even, in some particular case, completely irresponsible.The general frame of the study is taking into consideration some key elements which must to be used in any serious analysis upon the level of degradation in which today the Romanian press seems to be completely blocked. These elements are: the downfall in the domain of faculties of journalism, the loss of the audience, especially in the field of the printed press, the intrusion of the economic and political domains in the field of journalism, the poor financing level for the press and so on. Starting from short descriptions of these elements we later try to see their concrete impact in the process of degrading the level of professionalism from contemporary Romanian media regardless of its technical field. Here also we make a short discussion on the issue of responsibility in the case of the profession of journalism. Also, a brief concrete description about how really looks this process of language degradation in the present media from Romania is being made.The conclusions are focused upon two distinct dimensions. The first one is summarizing the process through which the contemporary Romanian media has ended where it is today in terms of the level of professionalism. The second one tries to uncover some possible concrete ways which should be applied in order to improve the general quality of the public communication from within Romanian contemporary media.

Keywords: Romanian contemporary press, Public Language, Media and Public Space, Journalism and Responsibility

 Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

Introduction This short incursion into some key elements from contemporary Romanian media is aiming to uncover different levels which are in direct relation with the issue of professionalism but especially with the issue of responsibility and moral implications which occur from the mode in which the actual Romanian press is doing its job for the general public. The main premise of this type of approach is consistent with the idea that the concept of professionalism, regarding the way in which journalism is made, is not only liked with some technical knowledge but also with the concept of social and sometimes even moral responsibility of the journalists.

The General Frame of Discussion on the Issue of Professionalism in this Study

First of all, we must underline the fact that at least to our knowledge in contemporary Romania there are no any consistent studies, in terms of academic and cultural standards, upon the issue of ethical, professional, social and moral responsibility of the journalists in relation with their actual work within Romanian press of the present days. This is a supplementary obstacle for us in doing our research but, however, it cannot be seen as some sort of lack of foundation for our endeavor because in any practical or theoretical issue we must always find a starting point. Yet, in it is indeed for us interesting to notice that in a media environment which is full of so called moral advisers or independent and objective voices there are no, even in the present, any consistent debates about some issue which are the moral responsibility of the journalists or about their voracious appetite in using a more and more degraded form of language in their media materials.

Also, it was interesting for us to notice that some cultural elements could be used in order to understand not necessarily the way in which was failed today the Romanian press but at least the way in which this media deals with some negative historical and cultural symbols from the national culture. We do not claim that by disclosing these elements it is possible to understand the mode and especially *the content*, in terms of self-pity and losing of hope, through which contemporary Romanian media speaks in general about the country and its negative situation. But we believe, however, that these elements could not be ignored in any attempt to understand why the Romanians in general and the Romanian contemporary media in particular, have an enormous appetite to draw almost the entire Romanian social and political reality in black and, anyway, in a negative manner in general. Maybe a deep root in this negative self-perception, a

perception which in different forms is present in the content of the actual Romanian media, could be found in *Miorita*, a sort of a fundamental deep negative perception about the reality in general, a kind of myth which seems indeed to be present in the mental habit of Romanians. But, maybe we go too far with this type of interpretation. However, the negative dimensions of the entire historical and social dimension could be discovered not only in some cultural Romanians elements but at the level of content which is present in contemporary Romanian media.

The Downfall of Professionalism within the Romanian Contemporary Press – The Failure of Moral Responsibility and the End of Ethics.

Let us see now in what consists that negative situation of the actual Romanian media, a negative situation which is present, as we already mention, not only at the level of poor professionalism but also at the direct level of *content*, in terms of language and some other journalistic tools.

In a brief summary the set of elements which make from the contemporary Romanian press a one with a low level of professionalism and responsibility could be disclosed as it follows.

Firstly, today we are the witnesses of the process of *public language degradation* which has no precedent to our knowledge in the entire history of the Romanian press. This fact was already indicated by significant authors but there are no any consistent studies to offer a deep understanding about the causes which are responsible for this very negative phenomenon. Regarding this aspect it is interesting to notice that even some prominent figures from institutions designed to protect the public against any form of aggression from the media has resigned and admitted through this form of protest the huge amplitude of the entire phenomenon[1]. Without entering here in details from our point of view for this process cannot be accused only the media but the entire historical evolution of the Romanian society after the collapse of communism in 1989.

Secondly, another very negative phenomenon is represented for the actual Romanian press the downfall, in terms of the academic quality, of the Romanian faculties of journalism and

[1] Iulia Bunea – www. paginademedia.ro – "Dan Grigore, scrisoarea de demisie din CNA", 08.03.2012.http://www.paginademedia.ro/2012/03/dan-grigore-demisioneaza-din-cna-prevad-o-campanie-electorala-de-o-ferocitate-fara-precedent/

sciences of communication. This has generated today some of the worst situations ever for the press in terms of the level of professionalism. Of course, the situation in which is today the Romanian press cannot be reduced, in terms of causes, to this phenomenon. But, however, the poor training which these so called faculties is making with the students from the field of journalism has its role in the whole process of degradation which is now so obvious for the Romanian media. And one more thing must be said about this. These faculties, from our point of view, are directly responsible for the fact that the students do not master properly the entire set of journalistic tools and techniques and this is true regardless if we speak about the printed press or television or the online environment. The lack of a proper training is a serious cause not only for the poor level of the actual Romanian media but also for the degradation of the public language within the media. This phenomenon was also indicated by some authors and this was done in very aggressive terms but justified, we think, manner[2].

Thirdly, another negative situation in which has failed today the Romanian media is the intrusion, in different forms, some explicit and other very illusive, of the economic and political fields in the domain of media. This conditions has also a deep negative impact because, to give here only an obvious example, the economic interests could determine an abrupt downfall of the quality in the field of entertainment media productions. But also this phenomenon could be seen within the domain of the so called talk-shows industry, an occupation which in the last years in Romanian had become something quite monstrous. In this domain the economic interest of the media had determined also a downfall of the quality by producing, for example, many televised debates with no substance and with no any social or moral responsibility. This is true especially about the journalists and one of their main guilt is the fact that they select for these televised shows very unprepared individuals with low communications skills and, in the vast majority of cases, with a very low professional level.

And in addition with the intrusion of the economic interest in producing media materials for the general public we can also mention in this context the brutal intrusion of political domain in the field of media productions. This may not be very visible at a first sight but this intrusion is,

[2] C. T. Popescu – www. gandul.info – ”Andreea Esca si Critian Tudor Poescu despre meseria de jurnalist”, 28.04.2011, http://www.gandul.info/stiri/andreea-esca-si-cristian-tudor-popescu-despre-meseria-de-jurnalist-de-la-forumistii-care-risca-sa-intre-in-depresie-la-revista-pentru-femei-ca-un-gadget-video-8201524

however, very profound especially in those media institutions which are financed from the public budget. This is of course a distinct topic and could be further developed but here we only mention about it because it has its part of the guilt in the general downfall of quality from the actual Romanian media. This is true even if this cause is more insidious and more difficult to depict from the beginning.

Another major cause because of which the contemporary Romanian media was in some way forced to degrade its level and its professional level is *the fear of losing the audience*. This was maybe one of the most important factors which in the last few years has conducted to a very low quality within the Romanian media especially within the domain of the so called entertainment media productions and releases.

For all the elements which we talked about can be very easy founded examples to sustain our point of view. We do not extend this line of approach any further here. But we can give, however, solid examples from the phenomenon of language degradation within the actual Romanian press in a brief and formal structure. These examples regarding the pollution of the public language from the media could be reduced indeed to some general and structural points as it follows.

Thus, in terms of public language degradation in the media we can indicate some forms in which this phenomenon is present in the contemporary Romanian media: the using of a very limited verbal formulas especially in producing and releasing the news materials, the using, in this already indicated frame, of simple and almost unsubstantial words in order to describe the events, the manipulation of the public through this language frame regardless if this is done with intention or by the lack of a professional training for the journalists, the tolerance for obscene and very shallow media productions in the domain of TV entertainment, the desire to capture the attention of the public by offering low quality and sensational media productions and so on.

The direct negative consequences of the entire described general frame could be reduced to two essential elements. One is indicating to us the *moral failure* of the journalism as a profession in contemporary Romania. We think that we have the right to speak in this tough terms given the amplitude of the failure, a phenomenon about which, unfortunately, sometimes not even the journalists themselves are aware of it. The moral failure could not be denied as long the journalists *were a part* from the entire process of degrading and losing of professionalism.

Also, some effects could be found in our opinion *at the level of the public*. Here we mention only the loss of *responsibility* and the loss of *trust* not only in politicians or in public institutions in general but also in the *press*.

Conclusions

It would be almost absurd to think that for such complicated process like the downfall of the contemporary Romanian press someone could indicate very quickly solutions and patterns to follows in order to obtain an improvement. The reality described by us until this point is a complex one and it cannot be put under a simplistic frame. In our view solutions are indeed possible but these could be effective only at the long time, only at a historical scale of time. And for this we need to wait until some core ingredients from the profound levels of society will be changed by the historical process of integrating Romania into the Western World. It is just not enough to have a class of journalists with a decent level of professionalism in their domain. The whole society must evolve to a more responsible general historical frame. And one more thing, even in the West, as some leading authors have indicate, the press was not always at its highest level of professionalism or responsibility and it seems that the media has promoted, with or without intention, some complicated forms of lie, a process which ended in many cases in manipulation and disinformation[3]. But, however, maybe the most important thing is to have a *free press* regardless of its possible drawbacks or failures.

References (online and general):

1. Coman, M. (2003) - *Mass media in Romania post-comunista (Mass media in post-communist Romania)*, Iasi : Editura Polirom

2. Bunea, I. – www. paginademedia.ro – "Dan Grigore, scrisoarea de demisie din CNA", 08.03.2012.

[3] Revel, J.F. – Cunoasterea inutila, Bucuresti, Editura Humanitas, 1993, pp. 119 – 162 – „Despre minciuna complexa".

3. Popescu, C.T. – www. gandul.info – ”Andreea Esca si Critian Tudor Poescu despre meseria de jurnalist”, 28.04.2011.

4. Revel, J.F. (1993). – *Cunoasterea inutila*, Bucuresti: Editura Humanitas

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

THE IMAGE OF THE INTELLECTUAL IN THE SOCIALIST COOPERATIVE VILLAGE. TYPES OF CHARACTERS IN THE MOVIE TOAMNA BOBOCILOR

Loredana Stoica

Assoc. Prof., PhD, Petroleum-Gas University of Ploiești

Abstract:The article is focused on depicting various types of characters in a propaganda film from the communist era, which places its action in a typical socialist cooperative village. The two opponent sides are the intellectuals, who are newcomers and have to prove their determination to settle in the rural area, and the locals, who challenge them and test their abilities and ambition. After they pass the tests, the young intellectuals integrate in the community and become characters playing major parts in the rural life. The movie meets all the conditions of a propaganda action.

Keywords: propaganda, communism, intellectual, rural, mentality

Alături de literatură, cinematografia a fost unul din principalele canale de difuzare a discursului de propagandă, afişând tipuri umane şi modele de comportament tipice pentru cadrul ideologic al orânduirii socialiste proiectate de regimul comunist. În paralel cu şi în completarea producţiei literare de uz propagadistic ce avea ca scop îndoctrinarea ideologică şi concentrarea energiilor creatoare spre zone din afara sferei estetice propriu-zise (Negrici, 2010, 14) – factori care au impus profilul specific al literaturii scrise sub comunism ca produs al unui spaţiu inchis, cu legi particulare de funcţionare (Negrici, 2010, 16) – producţia cinematografică a fost un instrument de propagandă controlat de partid. Factorul politic a determinat canalizarea producţiilor cinematografice spre zone mai puţin estetice, cu insistenţa pe conţinutul ideologic în defavoarea realizării artistice. Mizând pe efectul vizual, pe dinamica mişcării şi pe realismul caracterelor şi acţiunii cu impact asupra maselor de telespectatori confruntaţi cu stereotipia programelor de televiziune conformate politicului, filmele de propagandă ale anilor ’80

proiectează în prim plan personaje pozitive care îşi aduc aportul la făurirea noii ordini socialiste, respectiv membri de partid, preşedinţi de CAP, femeia – tovarăşă înscrisă în clasa muncitoare, ţăranul cooperatist, tineri intelectuali în curs de formare, exponenţi ai ideologiei socialiste.

Toamna bobocilor face parte din categoria filmelor cu caracter politic şi propagandistic din perioada anilor 1970-1980, dominată de realismul socialist şi naţionalismul ştiinţific. Mesajul propagandistic al filmului proiectat potrivit indicaţiilor de partid este distribuit către cele două zone de provenienţă şi acţiune a protagoniştilor, iniţial conflictuale, în final convergente spre o conlucrare fructuoasă: doar prin efort susţinut, muncă de convingere, perseverenţă şi depăşirea obstacolelor şi prejudecăţilor, comunitatea rurală şi tinerii intelectuali „adoptaţi" de aceasta vor reuşi să-şi aducă aportul la completarea imaginii satului cooperatist prins în freamătul prefacerilor sociale, al competitivităţii şi productivităţii. „Bobocii" sunt tinerii protagonişti, absolvenţi de facultate: agronomul, medicul, profesoara, supuşi la aventura rurală iniţiatică, obligatorie în traseul evoluţiei lor de la exponenţi ai mediului citadin superficial şi confortabil la reprezentanţi autentici, căliţi şi hotărâţi ai satului „folcloric", izolat, pe care au datoria să-l ridice. Victoria lor constă în capacitatea de găsi un echilibru între emancipare şi tradiţie, în abilitatea cu care reuşesc atât să se impună ca modele respectate şi novatoare cât şi să se intregreze în comunitatea tradiţionalistă care i-a adoptat.

Firul narativ al periplului plin de peripeţii însoţite de un umor sănătos şi moralizator este asigurat de vocea povestitorului care ne introduce în peisajul rural cu care iau cunoştinţă tinerii absolvenţi într-o zi ploioasă de toamnă: Mariela şi Ovidiu coboară din mocăniţa care i-a adus din capitală în Viişoara, satul ardelean de munte, îndepărtat, pentru a se prezenta la locul repartiţiei pe post. Dacă Ovidiu, tânărul medic este resemnat şi conştient că rezultatele sale mediocre nu i-au putut oferi o alternativă mai convenabilă, Mariela, absolventă de filologie cu media 10, suportă consecinţele declaraţiei sale teribiliste, spusă în glumă, dar imediat preluată ca exemplu de înaltă conştiinţă civică felicitat de conducerea facultăţii, de asociaţia tinerilor comunişti din universitate şi postat pe coperta revistei *Femeia*: renunţă de bună voie la un post în capitală pentru cel de dascăl la ţară. Agronomul Geo, impecabil, manierat, distins, îi însoţeşte în aventura rurală, descinzând dintr-un Trabant pe care mai târziu aflăm că îl împarte cu un coleg din satul învecinat, împreună cu singurul costum de haine care trece periodic în garderoba colegului complice la întreţinerea imaginii perfecte a misteriosului şi distinsului inginer. Fiecare din cei

trei boboci trece prin mici drame personale şi îşi face socoteli privind durata şederii temporare în satul cu uliţe desfundate, pline de noroaie şi priviri suspicioase, în aşteptarea negaţiei din partea autorităţilor locale, biletul lor spre libertate şi reîntoarcere în capitală. Exilaţi şi solidari în branşa intelectualilor, cei trei tineri se confruntă cu prejudecăţile şi neîncrederea sătenilor, obişnuiţi cu tranzitarea zonei de către nou-veniţi cu bagajele pregătite pentru o plecare cât mai grabnică. Ovidiu se bucură de un plus de simpatie din partea oficialităţilor, întrucât începe să-şi exercite în forţă meseria şi o moşeşte pe Varvara, soţia lui baci Toderaş, viceprimarul şi preşedintele de CAP, ea însăşi preşedinta femeilor din cooperativa de producţie. Varvara este exemplul tipic de femeie „nouă", expozantă a realismului socialist aplicat la sate: robustă, dinamică, aprigă, perseverentă, nu pregetă să-şi înfrunte bărbatul pentru a-şi impune principiile în favoarea comunităţii, uzează de metode inedite pentru a vota la şedinţele la care nu poate participa, arborând la geam un steag alb sau negru, după caz, care să poată fi văzut din sediul primăriei, luptă pentru emanciparea comunităţii, este deschisă la schimbări şi conştientă că „intruşii" de la oraş trebuie apropiaţi şi ajutaţi să se statornicească în sat. Cu înţelepciunea femeii simple dar abile, îi dă sfaturi nepoatei Paulina, care se simte ameninţată de prezenţa tinerei profesoare de franceză. Mariela, delicată, fragilă şi feminină, „ia ochii bărbaţilor" când trece pe uliţele satului în fustă scurtă după moda de la oraş, seducându-l inclusiv pe Pompei, responsbil cu tineretul, absolvent de liceu şi şcoală tehnică de trei ani, pe care fata nu ştie cum să-l cucerească. Rapid orientată şi diplomată, Varvara o învaţă pe nepoată cum să-şi pună în practică strategiile feminine adaptate la spaţiul rural: „să mai dai din cele zece fuste nouă jos, de patru zile muncă să-ţi cumperi parfum şi de alte douăzeci materiale de fuste şi de bluze", acesta este arsenalul cu care „o femeie trebuie să lupte, nu să meargă la întâlnire cu rochia cu care dă de mâncare la raţe".

În absenţa primarului plecat la şcoală la Constanţa pentru a se iniţia în cunoştinţele agriculturii mecanizate, Toderaş duce greul în cooperativa de producţie. El trebuie să rezolve problema legată de prezenţa celor noi în sat, o adevărată urgie iscată în atmosfera liniştită şi paşnică a localităţii. Aceştia, la rândul lor, baricadaţi în spaţiul improvizat al dispensarului în care locuiesc provizoriu, se străduiesc să facă faţă asalturilor asupra cunoştinţelor sau sensibilităţii lor: medicul Ovidiu se dotează cu un carneţel în care, în timpul vizitelor la domiciliu

şi consultaţiilor îşi notează vocabularul zonei (nană, copârşeu); Mariela capitulează în faţa testelor şi glumelor din partea micilor ei elevi, care par să-i pună rezistenţa la încercare.

Confruntarea dintre Varvara şi Toderaş pentru păstrarea, respectiv renunţarea la serviciile intelectualilor este susţinută de probe adunate de viceprimar care face o incursiune în incinta locuinţelor provizorii ale celor vizaţi: pardesiul agronomului, mult prea desfăcut, contravine ţinutei de lucru a unui inginer socialist; lenjeria profesoarei, pusă impudic la uscat, reprezintă un corp delict. Vajnica Varvara îşi găseşte un aliat de nădejde în tehnicianul Pompei care, cu orizontul minţii tinere şi şcolite, consideră irelevante şi insuficiente pentru ca satul să se dispenseze de tineri detalii precum fusta de-o palmă a profesoarei sau faptul că agronomul conduce autoturismul. Această atitudine este o strategie propagandistică venită în sprijinul credibilităţii şi plusului de imagine vizat de ideologia comunistă a vremii care face uz de ajustarea profilului membrilor de partid şi de corectarea imperfecţiunilor şi erorilor comunismului incipient, mizând pe imaginea omului nou flexibil, tolerant faţă de ucenicia tinerilor la inceput de drum, care trebuie îndrumaţi şi ajutaţi să devină fermi şi să se formeze în direcţia principiilor de partid. Adoptarea acestei atitudini disimulează disponibilitatea aparatului politic pentru eliminarea imperfecţiunilor sistemului, sancţionarea slăbiciunilor şi corectarea comportamentelor neadecvate, în direcţia unei evoluţii optime a membrilor de partid în proces de formare.

Persistând în lupta mentalităţilor şi a generaţiilor, viceprimarul Toderaş refuză dialogul direct cu grupul tinerilor intelectuali, delegându-l pe Pompei să le înmâneze plicurile cu negaţii, împotriva voinţei Varvarei, motiv iniţial de bucurie şi eliberare pentru aceştia, gata să-şi facă bagajele spre capitală şi să sărbătorească cu şampanie apropiata plecare. Uşurinţa şi rapiditatea cu care comunitatea poate renunţa la ei îi determină însă pe cei trei să se gândească la o amânare a plecării şi la o eventuală reconsiderare a deciziei de a accepta negaţia. Acest moment echivalează cu începutul maturizării şi asumării responsabilităţii faţă de comunitate şi consolidării personalităţii integrate în peisajul socialist. Astfel, agronomul Geo se împotriveşte deciziei de negaţie şi se îndârjeşte în efortul de a ridica agricultura locală pe trepte ştiinţifice, devenind cel mai vehement dintre cei trei în hotărârea de a înapoia negaţia; o dată cooptat şi Ovidiu, rămâne doar ca şi Mariela să se convingă de justeţea actului de conştiinţă civică şi

profesională, înlăturând astfel suspiciunile ce planează asupra lor şi acuzele de neîncredere din partea sătenilor.

Răgazul de opt zile de amânare a plecării este suficient pentru ca cei trei să-şi pună la punct strategiile de „război” pentru a demonta imaginea greşită şi superficială construită de pe urma prejudecăţilor în privinţa absolvenţilor nestatornici şi dornici de confortul urban. Războiul de principii se transferă şi în plan domestic între Toderaş intransigent şi Varvara cea abilă, care uzează de propriile strategii pentru a îmbuna spiritele: prin mesagerul Pompei, îl invită pe doctor la un prânz în familie, cu un meniu copios, format din „ciorbă, sarmale, pui fript şi gogoşi”. Discuţia dintre viceprimar şi preşedinta femeilor se precipită, Varvara este convinsă de beneficiile pentru comunitate aduse de serviciile celor trei intelectuali, în vreme ce Toderaş îşi susţine neîncrederea în „domnii de la oraş”. Se inisistă pe importanţa rolului femeiii, egala barbatului în noua orânduire, fiind capabilă să deţină funcţii de conducere şi să-şi impună autoritatea, să iasă din spaţiul gospodăriei şi să presteze munci în acelaşi ritm cu tovarăşul de viaţă, fapte care îi justifică drepturile şi pretenţiile de emancipare. Prejudecăţile şi mentalităţile învechite sunt înlocuite de atitudinile emanicipate şi novatoare, puse în practică de cei trei profesionişti în manieră specifică: lucrătorii de la ferma zootehnică scot din vestiare halatele albe păstrate pentru defilare şi, la precizările agronomului, sunt obligaţi să le poarte permanent; doctorul impune respectarea unor măsuri elementare de igienă, printre care tăierea unghiilor, la care si cei mai în vârstă trebuie să se conformeze pentru a nu primi amendă. Sensibila şi feminina Mariela are de înfruntat în continuare testele celor mici: Nelu al lui Traian strecoară în clasă ba câte un arici, ba câte un porumbel, iar tânăra îşi ţine cu greu firea când, întrebându-l dacă nu vrea să înveţe limba lui Napoleon, primeşte răspunsul negativ, căci „tata o zis să rămân la capre”, spre hazul clasei de care e intimidată. Tânăra îşi vede zădărnicite eforturile şi visele îngropate în noroaiele satului, plânge după amintirea capitalei civilizate şi este gata să renunţe la armistiţiu, sătulă de ignoranţa sătenilor, de cizmele de cauciuc purtate pe uliţele desfundate, în locul pantofilor cu toc, de intrigile geloasei Paulina care-i ţine calea cerându-i socoteală pentru ţinutele de oraş nepotrivite. În acest timp, doctorul se confruntă şi el cu situaţii inedite, pe care le rezolvă cu sinceritatea şi naturaleţea tânărului nealterat: refuză „atenţiile” în natură ale pacienţilor veniţi la cabinet doar ca să-l vadă, învăţaţi cu metehnele încetăţenite ale medicului precedent, de a pretinde diverse orătănii şi bunuri de prin ogradă în contul consultaţiilor. Revoluţionarul Geo

inspectează harta agricolă a comunei, registrele şi ogoarele; îşi dovedeşte cunoştinţele de mecanic priceput, dând lecţii tractorişti lor la repararea maşinilor agricole, astfel că ajutorul unui inginer format „la centru” devine indispensabil în urnirea satului din letargie; nemulţumit de măsurătorile superficiale pentru arătură, ordonă modificarea adâncimii plugului şi refacerea arăturii, spre supărarea preşedintelui care îşi vede încălcate dispoziţiile încetăţenite de ani buni; înlocuieşte culturile de secară, porumb şi cartofi, pentru a spori producţia la hectar, toate acestea spre furia lui Toderaş care îşi vede subminată autoritatea, prea orgolios să se recunoască depăşit de noile practici şi mentalităţi.

Momentele de respiro în războiul local al negaţiilor aduc mici bucurii şi mulţumiri, precum buchetul cu flori de câmp primit de Mariela din partea micilor învăţăcei ca scuză pentru testele de rezistenţă la care au supus-o, gest care o impresionează împreună cu sinceritatea cu care aceştia suferă în lipsa unui profesor titular, neobişnuiţi cu un cadru didactic de care să se ataşeze. Astfel, este atinsă problematica educaţiei şi a rolului dascălului care, mai ales în mediul rural, a fost folosit de regimul comunist în scop propagandistic, pentru popularizarea ideologiei în rândul maselor uşor de manipulat. Filmul este, totuşi, unul de nişă, uşor relaxat, prezentând latura umană a membrilor de partid care, contrar profilului intangibil, autoritar, inflexibil, fără dileme şi probleme personale, au nostalgii, frământări, regrete. Este şi cazul învăţătoarei Silvia, care, prizonieră în spaţiul îngrădit al satului, tânjeşte după o familie, asistă la trecerea anilor lipsiţi de împlinire personală şi are nostalgia vremurilor în care a fost cerută în căsătorie pe rând de primul medic venit în sat, apoi de felcer, fiecare plecat grabnic la oraş, apoi de un tractorist, de un brigadier, pretenţiile scăzând o dată cu trecerea anilor şi înaintarea în vârstă, până la instalarea singurătăţii. În acelaşi context, Geo o curtează discret pe capricioasa Mariela, „mai frumoasă ca o artistă”, care se dovedeşte şi cea mai dificilă şi mai greu de înduplecat în lupta pentru statornicirea în sat. Astfel de filme – supapă, care strecoară inflexiuni psihologice şi sensibilităţi ale personajelor, chestionează balanţa dintre etic şi estetic, atunci când realizarea artistică intervine în validarea propagandei (Popescu, 2011, 86-87).

În înţelepciunea şi abilitatea ei, Varvara realizează că este timpul pentru ca ştafeta să fie predată tinerei generaţii mult mai destoinice şi competente, astfel că, într-un moment de intimitate conjugală, îi sugerează lui Toderaş ca la următoarea şedinţă din iarnă să fie ales Pompei drept preşedinte de CAP. Sugestia îl înfurie pe consortul trădat, care se trezeşte deodată

cu rolurile inversate în gospodăria în care „destul a cântat cocoşul, de-acu mai cântă şi găina!”. Personajul feminin devine important şi catalizator în derularea filmului, în general a celui de propagandă, întrucât ilustrează evoluţia femeii de la stadiul de înapoiere şi supunere faţă de bărbat la cel de egală a lui, cu demnitatea redată de noua orânduire, astfel că îşi susţine bărbatul, la nevoie îl contrazice pentru a-l salva de la tentaţii şi influenţe negative, pentru a-l orienta de la orgoliul personal înspre altruismul şi generozitatea benefice pentru comunitate. Momentul culminant este reprezentat de şedinţa de la sediul primăriei, la care sunt convocaţi tovarăşii vizaţi, moment tensionat de o luptă inegală în care Toderaş este copleşit de ceata femeilor solidare cu preşedinta lor, Varvara, în a-i susţine pe intelectuali; deznodământul este unul cu happy end, întrucât agronomul şi medicul înlătură temerile viceprimarului, asigurându-l că au venit să rămână şi să ridice satul, prilej de bucurie care trebuie sărbătorită cu „cinci kile de pălincă din cota personală” a fericitului viceprimar, mândru de efectivul de cadre completat de cei doi eroi. În timp ce liniştea nopţii se lasă peste satul idilic, Mariela, cu bagajele făcute, aşteaptă în gară trenul care s-o ducă înapoi la Bucureşti. Dimineaţa care o găseşte gânditoare pe banca din faţa gării este una metaforică, seminificând clişeizat o nouă zi şi, deci, o perspectivă, un început entuziast, întrucât Mariela cea şovăielnică şi dificilă pune capăt indeciziilor şi tabloul de final o imortalizează în gară după repunerea trenului în mişcare, întregind astfel trio-ul de tineri eroi înscrişi în lupta pentru emanciparea satului socialist.

În derularea filmului distingem tipologii de personaje aliniate la ideologia de partid: preşedintele de CAP ferm, grav, imparţial, preocupat de justeţea deciziilor sale şi de bunăstarea comunităţii; ţăranul colectivizat; membrul de partid purtător de şapcă, jachetă şi servietă – însemne comuniste distinctive, responsabil cu tineretul şi cu arhiva de hârtii, dosare şi harta agricolă a satului; femeia – eroină, tovarăşă, mamă şi cu funcţie de conducere, de bază pentru organizaţia de femei a satului, destoinică şi autoritară, punându-şi familia în slujba progresului şi bunăstării comunităţii; agronomul entuziast, energic, dornic să ridice ridice satul pe culmile agriculturii socialiste; tânarul intelectual în curs de formare, aflat în plin proces de iniţiere. *Toamna bobocilor* face parte din categoria filmelor care în anii ’70-’80 au cultivat anticitadinismul cu proporţii doctrinare, insistând pe zonele muncitoreşti şi pe cele „defavorizate” precum satul, care formează caractere şi aliniază cetăţenii în seria realizărilor de marcă ale socialismului. Nota comică a filmului încearcă să trateze cu lejeritate şi umor rural

sănătos păţaniile inevitabile ale tinerilor protagonişti, de altfel înscrise într-o realitate cu experienţe dramatice ale absolvenţilor pentru care marile oraşe erau închise, forţaţi prin decret să primească repartiţie „la ţară”. Traseul stereotip al acestei producţii propagandistice se recunoaşte în modelarea personajelor, în transformarea de la starea de superficialitate, şovăială, indecizie, depăşirea stadiului de imaturitate la formarea de caractere tari, responsabile, care au trecut testul încrederii în faţa comunităţii reprezentate de exponenţi vigilenţi şi fermi ai principiilor socialismului.

Concluzii

Împreună cu suportul lingvistic clieşeizat, suportul vizual a servit demersurilor propagandei de a-şi spori efectul asupra maselor. Prin efiecienţa imaginii, cinematografia a susţinut, alături de literatură, o serie de trăsături ale propagandei printre care: strategia de manipulare indirectă, nedeclarată, cu scopul de a conduce la însuşirea şi asimilarea treptată a unei idei astfel încât personajele – problemă, ezitante iniţial, să adere din convingere proprie la principiile inoculate subtil de propaganda mascată, traseu recunoscut în evoluţia intelectualilor din *Toamna bobocilor*; caracterul totalitar, cu efect de uniformizare a atitudinilor şi mentalităţilor, fie prin excluderea elementelor incomode, neconforme cu linia de partid, fie prin ajustarea personalităţilor individualiste şi alinierea lor în rândurile marii familii socialiste, reprezentată exemplar de nuclee mici şi închegate, precum comunitatea rurală care îi adoptă pe tinerii absolvenţi pentru a-i forma în spiritul colectivităţii ca atribut al oricărei activităţi umane (Şerban, 2009, 12); caracterul sistematic, repetitiv al textelor şi acţiunilor eroice care înnobilează „omul nou”, difuzate cu regularitate maselor prin canalele mediatice din instrumentarul de propagandă, respectiv presa scrisă, radiou-ul, televiziunea, cinematografia. Asemenea trăsături fac parte din inventarul propagandei care acţionează asupra opiniilor şi credinţelor maselor prin mijloace precum afirmaţia, repetiţia, contagiunea (Le Bon, 63). Filmul de propagandă ca practică discursivă transpusă în imagine, raportat la condiţionările politice ale perioadei comuniste, poate să ne ofere raspunsul la întrebarea *De ce vedem filme?*[1], şi anume reunirea în pelicula

[1]Alex. Leo Şerban, *De ce vedem filme*, Polirom, Iaşi, 2006

cinematografică a Istoriei, care se cere văzută şi cunoscută şi a Literaturii, care trebuie trăită (Şerban, 2006, 20).

Bibliografie

1. Le Bon, Gustave, *Psihologia mulţimilor*, traducător Mariana Tabacu, editura ANTET XX PRESS, Bucureşti

2. Negrici, Eugen, *Literatura română sub comunism (1948-1964)*, Cartea Românească, Bucureşti, 2010

3. Popescu, Cristian Tudor, *Filmul surd în România mută. Politică şi propagandă în filmul românesc de ficţiune (1912-1989)*, Polirom, Iaşi, 2011

4. Şerban, Alex. Leo, *4 decenii, 3 ani şi 2 luni cu filmul românesc*, Polirom, Iaşi, 2009

5. Şerban, Alex. Leo, *De ce vedem filme*, Polirom, Iaşi, 2006

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

NARRATIVE STRUCTURES AND PAMPHLETARY FEATURES IN QUENTIN TARANTINO'S FILM. CASE-STUDY: DJANGO UNCHAINED

Mihaela Mureşan

Assoc. Prof., PhD, "Babeș-Bolyai" University of Cluj-Napoca

Abstract:The paper presents the main modalities through which Quentin Tarantino's new film, "Django Unchained", can be perceived as a narrative and also a parodic cultural product. The whole action of the movie is structured in a narrative way, which gives Tarantino the status of an excellent storyteller.The film can be decoded as a parody, in order to criticise the decadence of the American society.

Keywords: storytelling, parody, narrativity, narrative techniques.

La nivelul comunicării vizuale, filmele lui Quentin Tarantino marşează pe elemente inedite, date de tehnicile specifice de glisare a planurilor sau de configurarea semnului iconic într-un mod caracteristic regizorului. La nivelul comunicării simbolice, proiecţiileîn cauză devin adevărate*puzzle-uri*, care clădesc o imagine identică cu a lumii în care trăim, construită din simboluri sugestive ce explică viciile unor societăţiîn fapt decadente. La nivelul perceperii şi al decodării filmelor lui Tarantino ca produse culturale, e de constatat faptul că acestea pot fi "descifrate" şi în coordonatele axei narative. Cu alte cuvinte, spectatorul "citeşte" filmul lui Tarantino, asimilându-l unui text de tip narativ. Explicaţia poate fi dată de faptul căatât structurarea acţiunii propriu-zise a filmului, cât şi poveştile configurate de vocile personajelor urmăresc cu stricteţe tehnicile narative. Astfel, vocile personajelor devin voci textuale în filmul lui Tarantino, iar poveştile generate de acestea capătă un binemeritat statut de "povestiri în ramă".

Filmul "Django Unchained" se afirmă prin faptul că "reciclează" clasicul film western cu acelaşi nume, devenind, astfel, "a new film" (un nou film), realizat din perspectiva regizorului Tarantino. Evident, este vorba acum de o altă viziune, o altă abordare, un alt unghi de prezentare

faptică, alt mesaj transmis publicului. In plus, se naşte o poveste ascunsă, de şi din culise, care este percepută în mod subtil de spectatorii care savurează această proiecţie. Deja există planuri multiple de desfăşurare a acţiunii filmului, care pot fi percepute cu uşurinţă de către receptori: povestea alcătuirii filmului (care are la bază inspiraţia din vechiul western), distribuţia unor actori binecunoscuti (care militează pentru o cauză în momentul acceptării rolului lor), legende şi mituri transpuse în film, fapte istorice reconfigurate, explicarea unor fenomene sociale dintr-o altă perspectivă.

Din punctul nostru de vedere, factorii determinanţi pentru reuşita filmului ar putea fi următorii:

1. Limbajul

Heinrich F. Plett trasează două coordonate principale care converg spre elaborarea unei ştiinţe a textului şi a analizei de text: componenta non-estetică sau textuală şi cea estetică (literară). Discutând despre "background-ul non-estetic" (Plett, 1983, p.137), lingvistul subliniază existenţa unei gramatici textuale, în cadrul căreia semnele lingvistice şi relaţia dintre ele se configurează conform unei norme standard, care generează implicit vorbirea directă. Aceasta din urmă reprezintă trăsătura definitorie a discursului personajelor sau a vocilor textuale. Replicile personajelor sunt cât se poate de naturale, pline de spontaneitate şi acest lucru le atribuie actanţilor individualităţi aparte. Coerenţa semantică a vocilor textuale, alături de gesturile personajelor dau filmului individualitatea binemeritată şi fac trecerea , marcată de lingvişti, de la planul textual la cel al acţiunii (Plett, 1983, p.119).

Discursul doctorului Schultz este remarcabil şi definitoriu în conturarea acestui personaj secundar al acţiunii. Limbajul său este alcătuit din termeni tehnici, neologisme, dar şi regionalisme sau chiar arhaisme, care se împletesc în utilizarea unui stil cu caracter eterogen, predominante fiind mărcile stilistice colocviale, oficiale, administrative şi chiar ştiinţifice. Discursul lui King Schultz îi conferă în mod indubitabil acestuia statutul de fin intelectual european, fost medic, actual vânător de recompense (combinaţie stranie care este subliniată prin tehnicile discursive ale acestui personaj). Cu alte cuvinte, personajul în sine reprezintă un procedeu de construire a unor semnificaţii, iar aceste simboluri devin esenţa utilizării limbajului (Rovenţa-Frumuşani, 2004, p.29). Studiul limbajului în contextul utilizării lui de către personajele filmului capătă în mod cert nuanţe pragmatice, căci accentuează legăturile dintre

semnele folosite şi actanţiicomunicării.Putem discuta aici de pragmatica conversaţională, centrată pe studiul conversaţiei, aceasta fiind un caz particular de interacţiune comunicativă (Rovenţa-Frumuşani, 2004, p.30).

Astfel, opinăm că, în alcătuirea discursului personajului King Schultz, actul de limbaj posedă (Rovenţa-Frumuşani, 2004, p.30) *dimensiunea locuţionară* – dată de faptul că medicul formulează frazele urmând regulile binecunoscute ale unei gramatici a vorbitorului; el se exprimă pe înţelesul sclavului de culoare Django -, *dimensiuneailocuţionară* – legată de forţa sau valoarea actului comunicării: el îi cere lui Django ajutorul, dar îi şi promite ceva în schimb, îi ordonă să se conformeze cerinţelorşi condiţiilor date, îl sfătuieşte, îl avertizeazăîn faţa pericolelor nebănuite - şi *dimensiuneaperlocuţionară* – legată de influenţa exercitată asupra auditoriului: Django este uimit şi chiar fascinat de persoana viitorului său mentor. În mod clar, prin configurarea vocilor narative din film, actul de limbaj poate fi perceput la nivel contextual.

De remarcat este faptul că, dupa receptarea şi decodarea filmului de către marele public, rememorarea unor scene are loc cu ajutorul puterii cuvintelor. La nivel lexical, se configurează anumite cuvinte-cheie definitorii pentru scene memorabile precum: *thefreedom scene*, *"Django. The D is silent" scene*, *"I like the way you bag, boy!" scene*, *"Ilike the way you die, boy!" scene* etc.

2. Structurile narative

Conform teoriilor, putem afirma căînlănţuirea faptică din cadrul filmului *DjangoUnchained* constituie o naraţiune coerentă, deoarece este marcată dimensiunea cronologică a povestirii evenimentelor. Aceasta presupune înlănţuirea a cinci tipuri de secvenţe narative (Rovenţa-Frumuşani, 1999, p.110), care pot fi identificate în film astfel: *orientare* sau *introducere* (este prezentat climatul epocii, cronotopul narativ marcheaza timpul şi spatiul desfăşurării evenimentelor; doctorul Schultz este un personaj care se aflăîn cautarea sclavului de culoare Django), *complicare/eveniment* sau*acţiuneneaşteptată* (doctorul îl întâlneşte pe Django, îi ucide, în legitimăapărare, pe cei doi negustori şi stăpâni de sclavi, le dezleagăprizonierilorcătuşeleşi îi sfătuieşte să fugă; îl ia pe Django sub ocrotirea sa, pentru a-şi urma scopul în meseria sa de vânător de recompense), *acţiune* (King Schultz şi Django devin vânători de recompense; finalitatea acestei acţiuni este eliberarea lui Django şi găsireasoţiei lui, sclavă de culoare; în acest timp, Django devine discipolul omului alb şi, implicit, eroul western

al afro-americanilor; întreaga acţiune poate fi percepută ca un *bildungsroman* pentru Django), *rezolvare* sau *un nou element modificator* (Django este eliberat cu acte, este găsităsoţia lui şi lucrurile se complică chiar în momentul eliberării ei; situaţia ia o intorsăturăneaşteptată prin moartea doctorului Schultz şi Django este nevoit să-şi continue drumul singur, însuşindu-şi rapid toate atributele şi atribuţiile omului alb care i-a fost mentor), *morala* sau *stare finală* (Django îi pedepseşte pe ucigaşii doctorului şi pe cei care l-au torturat şi i-au chinuit soţia, deci se răzbună; restaurează starea de echilibru iniţialşi, în final, transmite spectatorilor un mesaj atipic, acela de erou western de culoare, înzestrat cu simţul umorului, dar şi cu calităţi aproape magice, asemănătoare celor unui Făt-Frumos din basme – imagine susţinutăşi de dansul spectaculos al calului său inteligent si îmblânzit, devenit un fel de armăsar fermecat al eroului). Interesant este faptul că, prin conturarea şi acţiunea personajelor, povestea trasează un orizont de aşteptare specific pentru public, în ceea ce priveşte identificarea eroului principal. Astfel, unii spectatori consideră că moartea doctorului Schultz trebuie să aducă cu sine şi finalul filmului. Insă King Schultz este doar un personaj secundar (puternic şi ingenios construit) care are rolul de a-l iniţia pe Django, personajul principal al acţiunii. Django este cel care trebuie să închidă acţiunea filmului. El este caracterizat atât direct, cât şi indirect, mai ales prin persoana doctorului, de la care împrumută din ce în ce mai multe trăsături de tip pozitiv. Se poate observa un transfer de forţe între cele două personaje, căci, pe măsură ce înaintează în acţiune, fostul sclav devine din ce în ce mai abil, mai puternic, mai intuitiv, mai perseverent şi mai dornic să-şi atingă scopul, în timp ce omul alb îşi simte slăbiciunile şi nu mai reuşeşte să facă faţă cruzimii acestei societăţi pervertite. Însă rolul lui King Schultz este fundamental pentru definirea şi buna funcţionare a personajului principal.

Logica firească a echilibrului (Rovenţa-Frumuşani, 1999, p.110) este urmată cu stricteţe, căci există la începutul proiecţiei un *echilibru iniţial* (dat de cronotopul narativ) care e destabilizat de o *forţă perturbatoare* (generată de prezenţa, intenţiileşi acţiunile doctorului Schultz). Aceasta duce spre *starea de dezechilibru* sau *acţiuneatransformatoare* (observată din momentul întâlniriişi al începerii călătoriei doctorului şi a lui Django, dar şi pe parcursul aventurii iniţiatice a sclavului de culoare) şi ajunge în punctul în care există o *forţă echilibrantă* (conturatăîn momentul în care, aparent, lucrurile intră pe un făgaş normal şi în mintea spectatorilor este iminentă eliberarea soţiei lui Django). La sfârşitul filmului, se

configurează*echilibrul final* (dat de încheierea cu succes a călătorieiiniţiatice a lui Django, de sfârşitul dramelor şi al suferintelor la care au fost supuşi el şi soţia sa; mai mult, cei doi îşi reîncep frumoasa poveste de dragoste şi, în mod ingenios, echilibrul acesta este extrapolat în afara ecranului, prin faptul că spectatorii au câştigat un nou erou western, în persoana actorului afro-american).

Din punct de vedere teoretic, în cadrul unei structuri narative accentul cade pe acţiuneaîntreprinsă de personaje, deci pe faptele sau actele propriu-zise ale personajelor. Vladimir Propp a fost cel care a subliniat importanţaacţiunii personajelor în semnificaţia textului narativ. Astfel, sunt marcate şi individualizate mai multe stări de fapte, care alcătuiesc o nouă perspectivăîn urmărirea firului narativ (aceste situaţii pot fi depistate cu uşurinţăatâtîn structura narativă a basmelor, câtşi în alcătuirea filmului despre care discutăm): *prologul* (care defineştesituaţia initială), *absenţa* (Django îşi părăseşte locul în care trăiaşi porneşteîn călătorie), *interdicţia* (lui Django i se spune să-şi asculte mentorul, să nu devinăpătimaş si să joace mereu un rol din care nu are voie să iasă: “Don't break the character!”), î*ncălcareainterdicţiei* (în momentul în care Django îi găseşte pe fratii Brittle şi îi ucide, pedepsindu-i), *divulgarea* (situaţia este datăîn vileag), *vicleşugul* (moşierul pervertit Calvin Candie izbuteşte să-i atragăîn capcană pe Django şi pe doctor), *complicitatea involuntară* (păcăliţi, Django şi doctorul îl ajută involuntar pe Calvin Candie), *prejudicierea* (oamenii lui Candie îl omoară pe doctor), *contraacţiuneaincipientă* (Django trece la atac de unul singur), *sosirea incognito* (Django îşi ia duşmanii prin surprindere), *recunoaşterea*şi *demascarea* (Django este recunoscut şi punctează răulfăcut de duşmanii lui), *pedepsirea* (Django îi pedepseşte pe ticăloşi), *transfigurarea*şi *căsătoria* (Django capătă noua înfăţişare de erou civilizator şi pleacăîmpreună cu iubita sa).

Se configurează chiar două tipuri principale de plan narativ al acţiunii filmului şi acestea sunt:

a) Planul în trei timpi,care are următoareaalcătuire: *introducerea* sau expunereatemeiprincipale (sau a subiectului acesteia pe scurt), *dezvoltarea* sauadâncirea temei prin extinderea conflictului, focusarea din mai multe unghiuri a problemei/evenimentului şi *încheierea* cu consecinţe, efecte posibile, concluzie.

b) Planul în cinci timpi se configurează astfel: *introducerea* sau expunerea pe scurt a temei principale cu dezvoltarea ei argumentativă (dată de punctul de vedere al personajelor

implicate în acţiune), *expunerea* pe scurt a temei (temelor) secundare sau introducerea personajelor-martor şi a mărturiilor lor (de pildă, scurta poveste a altor sclavi de culoare cu care se întâlneşte Django), *conflictul* sau argumentarea relaţiilor de intersecţie ale temei principale cutemelesecundare (situaţie produsă de scopul lui Django: găsirea şi eliberarea soţiei lui) şi *concluzia*, care scoate în evidenţăconsecinţe evidente şi efecte ale faptelor petrecute.

De remarcat este faptul că, din perspectiva narativă, **finalul** filmului devine un prilej de relansare a întregii proiecţii, deoarece relevă o scenăatipică filmului, cu rol concluziv: Django îşi câştigă binemeritatul loc între eroii de culoare. Prin acest mod, destinatarul filmului este îndemnat să mediteze, să aleagăîntre mai multe posibilităţi de raţionament, să continue scenariul consecinţelor posibile. Oarecum, povestea rămâne deschisăşi poate atrage alte întâmplări care se cer a fi «vegheate» de Django însuşi.

3. Mărcile satirico-pamfletare specifice

Filmul lui Quentin Tarantino poate fi perceput şi ca fiind o excelentă satiră la adresa societăţii americane. Cu alte cuvinte, perfecţionismul american este demontat bucată cu bucată, prin simpla etalare a punctelor slabe ale societăţii. Aceste lacune sunt explicate prin povestea lui Django. De fapt, firul narativ al întregii vieţi a lui Django reprezintă o urmare drastică a sclavagismului.

Faptele sunt prezentate cu umor (negru sau de situaţie), chiar dacă sunt dramatice. Violenţa scenelor devine, din acest punct de vedere, un simplu pretext pentru conturarea unui tablou amplu, care cuprinde caricatura societăţii americane, în ansamblu. Prin ironia fină, regizorul reuşeşte cu succes să satirizeze viciile ascunse ale lumii nord-americane: teroarea, sclavia (prin faptele prezentate), vanitatea, nebunia, cruzimea, perversitatea (în persoana lui Calvin Candie), demagogia şi falsa religie(în persoana fraţilor Brittle şi a lui Big Daddy), corupţia (în portretul personajului colectiv al ku klux klan-ului).

Cornel Munteanu (1999, p.156) indică faptul că pamfletul se structurează pe teoria comunicăriişi precizează cătrăsăturile satirei marşează pe *agresiune verbală*, care are în vedere atacul prin limbaj, *portret caricatural*şi *simbol animalier*.

Agresiunea verbală se împleteşte cu imaginile violente, ca marcă specifică a proiecţiei parodice. Din această perspectivă, violenţa devine absolut necesară în film, pentru a sublinia aspectele negative ale societăţii, dar şi pentru a prezenta suferinţele prin care trece Django. În

acest fel, spectatorul ajunge să empatizeze cu personajul principal al acţiunii şi manifestă implicit, alături de Django, dorinţa de răzbunare, ca o defulare specifică după vizionarea scenelor violente anterioare.

Portretul caricatural şi simbolul animalier se conturează atât individual, cât şi colectiv sau la nivelul întregii societăţi.Spre exemplu, sunt portretizaţi urmăritorii albi de sclavi, într-o imagine aproape halucinantă: la nivelul comunicării vizuale, personajele sunt hidoase, cu accente animaliere, cu trăsături fizice şi psihice degradate. Moşierul-ciocoi Calvin Candie este prezentat într-o caricatură individuală a snobului ignorant îmbogăţit peste noapte, pervertit şi îndrăgostit de propria persoană. De remarcat sunt vocile textuale care construiesc, în dialog sau în monolog, adevărate discursuri cu accente satirice care denotă în mod cert viziunea stăpânilor de sclavi şi a oamenilor albi americani asupra stărilor de fapte din acea perioadă.

Chiar şi finalul filmului apelează la parodie, căci punctările satirice nu lipsesc nici din scena dansului călare al lui Django. Din această perspectivă, mesajul este unul foarte clar: până şi calul lui Django este mult mai inteligent, mai abil şi mai rafinat decât bestiile albe care au dovedit o cruzime de neînchipuit. Iar Django pozează, într-o manieră parodică, zâmbind în prim-plan şi transmiţând mesajul că da, într-adevăr, poate totul a fost cam exagerat, însă plauzibil, de ce nu, atâta timp cât şi suferinţa la care a fost supus a fost la fel de exagerată.

Filmul rămâne un veritabil exemplu de artă vizuală şi narativă, care urmăreşte multiple acţiuni: fapte istorice, pedepsire şi răzbunare, poveste de dragoste, bildungsroman, reciclarea unui film vechi, transpunerea într-o altă formă a legendei nibelungilor, o completare a tulburatorului roman a lui Harriet Beecher Stowe -*Coliba unchiului Tom.*

Bibliografie:

1. Munteanu, Cornel, 1999, *Pamfletul ca discurs literar*, Editura Minerva, Bucureşti

2. Nistor, Viorel, 2012, *Pactul ficțional și istoria. Repere ale romanului politic românesc postbelic*, Editura Casa Cărții de Știință, Cluj-Napoca

3. Nistor, Viorel, 2013, *The influence of new media on press documentation and the financing of independent press*, în *Studies on Literature, discourse and multicultural dialogue*, coordonator Iulian Boldea, Editura Arhipelag XXI Press, Tg. Mureş, (p. 93-103)

4. Nistor, Viorel, 2013, *Investigative Journalism and the New Media*, în *StudiaUniversitatis Babeş-Bolyai Ephemerides*, nr. 2

5. Propp, Vladimir, 1970, *Morfologia basmului*, Editura Univers, Bucureşti

6. Plett, Heinrich F., 1983, *Ştiinţa textului şi analiza de text*, Editura Univers, Bucureşti

7. Rovenţa-Frumuşani, Daniela, 2004, *Analiza discursului. Ipoteze şi ipostaze*, Editura Tritonic, Bucureşti

8. Rovenţa-Frumuşani, Daniela, 1999, *Semiotica, societate, cultură*, Editura Institutul European, Iaşi

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

COMMUNICATION ETHICS AND PR PROFESSIONALS' CODES OF ETHICS

Eugeniu Nistor

Assist. Prof., PhD, "Petru Maior" University of Tîrgu Mureș

Adstract:It is known that ethics establishes the general frameworks of action, involving the dimensions of responsibility while professional ethics is born at the junction of the ethical practices of a human community and the requirements imposed by the manifestation of professionalism in communication and public relations. The establishment of codes of conduct contributes to strengthening ethics in practical public relations activities. The complexity of relationships and interrelationships in today's world imperatively calls for the establishment of codes of ethics, ethics committees or auditing, ethical education and even the imposition of specific techniques in this domain by creating an organizational moral culture. In this context the role of ethical codes is to blame unethical behavior and reward ethical acts that follow a clear ethical line.

Keywords: ethics, responsibility, public sphere, code of ethics, communication and public relations

1. Bazele etice ale comunicării publice

Teoriile care încearcă, argumentat, definirea epocii în care trăim din perspectiva comunicării şi a relaţiilor publice sunt tot mai frecvente în zilele noastre, de aceea comunicarea dobândeşte un rol important în însăşi conturarea şi configurarea realităţii. În acest context, orice tip de comunicare duce cu necesitate la conceperea unui model etic al domeniului. Specialiştii sistemului de relaţii publice au analizat acest raport şi au conchis că „în cadrul acestor dezbateri legate de comunicarea etică un loc important îl ocupă clarificările legate de statutul eticii, rolul ei în raport cu morala, cu legea sau cu deontologia."[1] Aşadar avem conexiunea a trei tipuri de idei, a trei tipuri de raporturi (etcă-morală, etică-legislaţie, etică-deontologie) şi tustrele converg spre un interes comun, ducând la întemeierea unor norme clare de conduită în cadrul profesiei. Mai rămâne discutabil raportul care se stabileşte între aceste norme şi cadrul legal existent în sfera

publică în care îşi exercită profesia comunicatorul / relaţionistul, din moment ce e uşor de constatat o anumită *incongruenţă* între acestea, căci „etica se referă la norme şi standarde de decizie între bine şi rău, între ceea ce e dezirabil şi ceea ce e indezirabil, iar legea impune norme şi standarde necesare pentru a menţine ordinea socială.”[2] De aici rezultă că nu e musai ca legea să fie etică sau morală, deoarece ele se intersectează şi devin complementare doar atunci când morala şi etica consolidează legea, impunându-i profesionistului în domeniu un comportament conform legii.

Conexiunea celor trei idei are o importanţă majoră în ce a ce priveşte responsabilitatea şi responsabilizarea socială. În cazul în care dorim să definim etica şi morala constatăm cu surprindere că acestea înseamnă de fapt acelaşi lucru, adică *etica înseamnă morală, iar morala înseamnă etică.* Însă cele două concepţii sunt diferite din punct de vedere al nuanţelor pe care le exprimă: „dimensiunea teoretică, a principiilor în cazul eticii, dimensiunea practică, legată de comportament, de sancţiuni şi recompense în cazul moralei.Etica fixează cadrele generale ale acţiunii, iar morala angajează dimensiunea responsabilităţii în raport cu acţiunile întreprinse.” [3]

Să ne reamintim că o definiţie mai extinsă şi mai cuprinzătoare a eticii este deja dată, ea fiind considerată „o disciplină socio-umană, îndrumătoare şi cu perspectivă, bazată pe principiile deliberării şi alegerii, vizând natura personalităţii şi vieţii, formarea caracterului, studiul moravurilor. Este o ştiinţă reflexiv-reactivă, critică, a comportamentului şi a standardelor de orientare şi reglementare a acestuia într-o stare de bine; este filosofie morală ca mod de a trăi, cu relevanţă în planul conştiinţei şi al acţiunii guvernate de nişte reguli, norme, principii, având o semnificativă funcţie educaţională, în scopul determinării şi autodeterminării individului de *a face o fundamentală alegere*, în temeiul raţiunii şi al voinţei bune, de partea devenirii sale ca fiinţare specific umană.”[4] Termenul de etică începe să câştige teren tot mai extins in societatea contemporană, ca un reper din ce în ce mai important în reconstrucţia disciplinelor ştiinţifice, sociale şi umaniste, fiind din ce în ce mai semnificativ, atât în activităţile practice, cât şi în cadrul celor teoretice care se desfăşoară în viaţa publică.

Iar relaţia unificatoare dintre etică, morala şi legislaţie se poate defini simplu, doar printr-un cuvânt: *deontologie*. Acest termen este folosit atunci când discutăm despre principiile şi regulile etice care trebuiesc să fie îndeplinite într-o anumită profesie, oricare ar fi aceasta. Dacă dorim să definim deontologia dintr-o perspectivă mai complexă, apelăm la surse credibile,

acestea stabilind, între altele, că ea „presupune reguli şi mecanisme de asumare şi impunere a respectului faţă de reguli, instituţii şi expertiză etică. Totodată, constatăm, că *Dex*-ul defineşte deontologia drept doctrină privitoare la normele de conduită şi la obligaţiile etice ale unei profesiuni."[5] Ceea ce înseamnă nişte principii generale, seturi de valori şi un cadru adecvat, care presupune automat fixarea ansamblului specific al unei acţiuni etice a unei profesii, însă cuprinde şi o serie de „reguli practice", prestabilite, în privinţa „comportamentului etic".

Orice discuţie care are în vedere etica relaţiilor publice ne duce cu gândul la noţiunile care o definesc: *valorile, datoria, morala* şi *deontologia.Valoarea* este reprezentată prin credinţa pe care o are insul uman, cu referire la noţiunile de dragoste, dreptate, echitate, fidelitate, bogăţie, frumuseţe, forţă etc. *Datoria* este dată de imperativul categoric de sorginte kantiană: *„Ce trebuie sa fac?"Morala* este reprezentată de ceea ce este bine sau rău, însă cel mai bine o putem înţelege prin prisma faptului că aceasta studiază şi analizează conduita umană. Iar *deontologia* exprimă, aşa cum am arătat anterior, normele etice prestabilite, specifice unei profesii.

Relaţiilor publice, din multitudinea contextelor comunicative, li se impune o determinare etică, prin chiar modul de alcătuire al domeniului. După convingerile formulate de unii specialişti, *reclama, relaţiile publice* şi *propaganda* diferă prin chiar cadrul lor de manifestare. *Cadrul reclamei* este dat de economie, fiind bazat pe profitul pe care aceasta îl estimează şi îl obţine. *Propaganda* se manifestă, de regulă, într-un cadru politic anume, intenţiile acesteia fiind de a convinge şi de a câştiga susţinători privind o teorie, o convingere sau o doctrină politică, acţionând persuasiv la nivelul publicurilor şi influenţând prin mijloace ne-etice aspectul configurării opiniei publice. Astfel încât, la capătul acestei analize comparative, putem spune că: *relaţiile publice* urmăresc să obţină credibilitatea publicului, prin organizaţii sau indivizi, *reclama* se raportează la produse şi servicii prestate, iar rolul *propagandei* este acela de a promova teorii, ideologii şi doctrine.

Din toate aceste aspecte se poate constata că *relaţiile publice* au un dublu conţinut: primul de a întemeia relaţii cât mai etice, iar cel de-al doilea de a-şi atinge scopul social urmărit, mulţumind atât publicul-partener, cât şi organizaţia iniţiatoare a procesului de comunicare. Însă relaţiile publice, din perspectiva eticii, diferă de celelalte două discipline ale comunicării, chiar dacă nu în totalitate, ci prin esenţa preocupărilor lor, ceea ce face ca asocierea disciplinei cu

interesul public (cu sporirea eficienţei în conturarea unei opinii publice cât mai reale şi mai corecte, pentru coagularea aspiraţiilor sociale sau pentru înglobarea în conţinutul ei a unor sisteme de valori) să fie vizibilă într-o mai mare măsură decât la celelalte discipline.

În unele descrieri privind relaţiile publice, acestea sunt caracterizate ca şi cum ar avea conotaţii negative, fiind considerate drept o îndeletnicire lipsită de etică. Cei care fac astfel de aprecieri (evident greşite!) pun semnul egalităţii între relaţiile publice şi unele distorsiuni care se manifestă adesea în societate, aşa cum am amintit anterior: *propaganda* şi *manipularea.* Însă realitatea este cu totul alta: relaţiile publice reprezentă o îndeletnicire care ar trebui să fie strict pozitivă, ele favorizând şi încurajând dialogul, transparenţa şi înţelegerea în cadrul organizaţiilor, şi chiar şi în afara acestora, în cadrul specific al unei sfere publice, mai mult sau mai puţin extinse. Aşadar, relaţiile publice trebuiesc practicate cu respectarea angajamentului faţă de principiile responsabilităţii etice şi sociale. Rolul istoric şi actual al acestora se află, în privinţa eticii, într-o oarecare contradicţie, deoarece în timp ce primii practicieni, „precum Ivy Lee şi John W. Hill, susţin că acestea trebuie să îndeplinească *funcţia de conştiinţă morală a organizaţiei*”,[6] practicienii din zilele noastre, deşi susţin că relaţiile publice „servesc cel mai bine organizaţia când acţionează în calitate de conştiinţă morală. Cu toate acestea *când vine vorba despre justiţie, deciziile sunt luate în cele mai multe cazuri din punct de vedere legal,* şi nu neapărat ce-ar trebui făcut din punct de vedere moral.” [7] Ca modalitate de rezolvare a acestei spinoase dileme, în perioada contemporană – adică atingerea atât a scopului organizaţiei, cât şi a intereselor publicurilor, prin respectarea principiilor etice şi deontologice, dar şi a legalităţii –, organizaţiile procedează, de regulă, la desemnarea unei / unor persoane care să se ocupe prioritar tocmai cu aceste probleme.

2. Etică, comunicare şi răspundere socială

Îndeplinirea responsabilităţilor sociale este un lucru de seamă în exercitarea activităţilor de relaţii publice, căci de public depinde imaginea organizaţiei reprezentate de profesionişti. Astfel aceştia trebuie „să facă mai mult decât să ofere cunoştinţe şi servicii specializate; ei sunt consideraţi responsabili pentru optimizarea instituţiilor care administrează serviciile respective.”[8] Relaţiile publice sunt apreciate după impactul pe care acestea îl au asupra societăţii, diseminând în lume o sumă de *valori,* din care vom aminti aici trei „seturi” semnificative: „1. promovează

concurenţa liberă, etică, de idei, informaţii şi instruire în forul opiniei publice; 2. dezvăluie sursele şi scopurile participanţilor la dezbatere; 3. impune înalte standarde de conduită." [9]

În general, cercetătorii au compartimentat în *două seturi de valori* activităţile de relaţii publice, corespunzător celor două tipuri de aspecte pe care piariştii le desfăşoară din punct de vedere etic – cuprinzând aspecte pozitive şi aspecte negative, pe care le vom expune mai jos. Astfel, *aspectele pozitive* implică următoarele: „Relaţiile publice îmbunătăţesc practica profesională prin codificare şi afirmarea comportamentului etic şi nivelelor de performanţă. Relaţiile publice îmbunătăţesc comportamentul organizaţiilor prin evidenţierea necesităţii dobândirii acceptării publice. Relaţiile publice servesc interesul public prin lămurirea tuturor punctelor de vedere în forumul public. Relaţiile publice servesc comunitatea noastră fragmentată, deranjată, prin apelarea la comunicare şi mediere, urmărind schimbarea dezinformării cu informaţii şi a neînţelegerilor cu acordurile. Relaţiile publice îşi îndeplinesc răspunderile sociale de a sprijinii prosperităţii indivizilor, susţinând sistemele sociale să se ajusteze cerinţele şi mediile în schimbare."[10] Aceste aspecte pot fi în mod clar socotite practici etice ale relaţiilor publice, deoarece sunt puse în favoarea slujirii interesului public, ele neavând practic frontiere. Cât priveşte *aspectele negative,* există trei variante de lucru care pot fi socotite practici negative în relaţiile publice: primul, este explicat prin faptul că „relaţiile publice aduc beneficii şi promovează interese speciale, sacrificând uneori binele public"; al doilea, constă în „mesajele mediatizate gratuit, care abundă şi sufocă canalele de comunicaţii cu pseudo evenimentele şi frazele ipocrite, astfel încât se creează confuzie şi manipulare, în locul clarificărilor"; iar cel de-al treilea aspect se referă la faptul că „relaţiile publice degradează uneori canalele de comunicaţie cu cinism şi nepotrivire între vorbe şi fapte."[11] Pentru a ajunge la performanţe în zona profesionalismului, practicienii de relaţii publice trebuie să procedeze permanent în calitate de agenţi morali în societate, punându-şi serviciile în slujba interesului public şi al responsabilităţii sociale, situându-se deasupra intereselor şi a câştigurilor personale, şi, mai ales, în afara oricăror dileme etice.

Specialiştii şi cercetătorii din domeniul eticii au prognozat că „responsabilitatea socială a corporaţiilor este în tot mai mare măsură o problemă de interes public care trebuie să fie şi în atenţia mass-media deoarece ea aduce în discuţie relaţia dintre mediul de afaceri şi societate, o temă foarte sensibilă din punct de vedere al percepţiei şi a aşteptării publicului."[12] Astfel, în

lumea contemporană, responsabilitatea socială nu cuprinde doar aspectele cu privire la etica comunicării publice, ci chiar şi responsabilitatea media în legătură cu soluţionarea complexelor probleme social-economice, în plan global: „În evoluţia sa, conceptul de responsabilitate socială a căpătat conotaţii şi semnificaţii diferite, dar întotdeauna a avut în vedere, chiar dacă uneori ca pe o realitate de fundal, nevoia unei reconstrucţii pe baze etice a relaţiilor economice în societate."[13] Legat de această problemă, profesorul Sandu Frunză îl citează pe cercetătorul Archie B. Carroll, care defineşte responsabilitatea socială prin intermediul premiselor celor două responsabilităţi, adică cea *economică* şi cea *juridică* a companiilor, completându-le cu o dimensiune etică şi cu una caritabilă. Deşi responsabilitatea etică este decupată într-un mod separat, fiecare dintre constituenţii ei au o relaţie mai mult decât părtinitoare cu etica; astfel Archie B. Caroll observă faptul „că în aparenţă partea economică reprezintă desfăşurarea activităţilor unei organizaţii în favoarea lor, iar celelalte trei părţi, *etică, juridică* şi *filantropică,* reprezintă ceea ce organizaţiile fac în legătură cu ceilalţi."[14] Având în vedere faptul că etica presupune o relaţie fiduciară în plan social, activitatea economică nu ar trebui să fie supusă exigenţei eticii pentru că ea nu este imparţială în raport cu ceea ce ar însemna, la o simplă analiză, exterioritatea organizaţiei. În realitate însă afirmaţia lui Archie B. Carroll este corectă, deoarece şi activitatea economică profitabilă constituie un lucru prin care organizaţiile realizează pentru societate bunuri şi servicii, iar această activitate este gândită astfel încât să poată relaţiona într-un mod firesc cu ceilalţi şi să participe la clădirea şi modelarea societăţii. O organizaţie poate fi considerată responsabilă, din punct de vedere etic-social, doar dacă îndeplineşte patru condiţii: prima – fiind aceea de a face profit, a doua – de a fi sub supuşenia legilor, a treia – să aibă o conduită etică, şi a patra – să sprijine unele nevoi sociale ce rezultă din aşteptările fundamentale ale comunităţii în care ea îşi desfăşoară activitatea.

Alţi cercetători ai domeniului, Elisabet Garriga şi Doménec Melé (citaţi de prof. Sandu Frunză), dau o altă perspectivă responsabilităţii sociale, aceştia clasificând teoriile fundamentale ale acesteia privind corporaţiile tot în patru grupe: „1) *teorii instrumentale,* care concep responsabilitatea socială a corporaţiilor doar ca un instrument pentru cercetarea bunăstării economice; 2) *teoriile politice,* care se concentrează pe puterea pe care o deţin corporaţiile în societate, insistând asupra responsabilităţilor pe care le au organizaţiile, ca obligaţii ce derivă din deţinerea puterii; 3) *teoriile integrative,* în care organizaţiile se concentrează pe satisfacerea

nevoilor sociale prin integrarea acestora în logica activităţii organizaţiei, care devine conştientă de faptul că ea nu poate exista decât în cadrul unei societăţi şi prin urmare trebuie să satisfacă cerinţele legitime ale acesteia; 4) *teoriile etice*, bazate pe responsabilitatea etică a organizaţiilor faţă de societate."[15] Cele patru teorii ale lui E. Garriga şi D. Melé reprezintă expresia aspiraţiilor unei totalităţi, într-o realitate inegală din perspectiva responsabilităţii sociale, ansamblul fiind perceput ca un raport etic între afaceri şi societate. În concluzie, aceste teorii focalizează patru aspecte, reprezentând o necesitate etică unificatoare, şi anume: „1) realizarea obiectivelor care produc profit pe termen lung, 2) utilizarea puterii afacerilor într-un mod responsabil, 3) integrarea cerinţelor sociale, 4) contribuţia la dezvoltarea unei societăţi mai bune prin înfăptuirea a ceea ce este corect din punct de vedere etic." [16]

În documentele comisiei europene, *Green Papper Promoting a European framework for Corporate Social Responsability*, responsabilitatea socială este asociată cu „o acţiune voluntară a organizaţiilor." Organizaţiile încearcă să ducă la bun sfârşit anumite activităţi voluntare pentru a avea o conduită cât mai etică, ele fiind conştiente că procedând astfel îşi diminuează concurenţa în sfera afacerilor şi câştigă teren în faţa publicurilor: „Fiind vorba de un comportament voluntar, această dimensiune etică a responsabilităţii sociale nu se substituie standardelor reglementate de legislaţie şi de regulile instituţionalizate ci presupune o acţiune complementară ce trebuie privită ca angajare etică a organizaţiei." [17] Există multe alte păreri privind responsabilitatea socială, însă ceea ce este observabil, din orice unghi ar fi analizată această problematică, este faptul că o comportare etică din partea organizaţiilor cucereşte într-un mod unic publicul şi stabileşte o strânsă legătură cu alte organizaţii şi cu publicurile acestora.

Apropierea domeniului comunicării de cel al jurnalismului şi faptul că piariştii au frecvente relaţii profesionale cu aceştia, ne oferă prilejul de a schiţa câteva aspecte de etică şi deontologie profesională comune ambelor profesii. Toate acestea, ţinând cont şi de faptul că, în tot mai mare măsură, mass-media este percepută ca o condiţie majoră a schimbări sociale, iar jurnaliştii sunt consideraţi agenţi responsabili ai acestei schimbări, astfel încât: „în angajarea responsabilităţii sociale, un registru important al discuţiei este cel al dilemelor etice cărora trebuie să le facă faţă jurnalişti."[18] Activităţile de jurnalism aduc, frecvent, în prim-plan un asemenea context, adică situaţia în care se presupune că jurnaliştii fac parte dintr-o breaslă în care politicile editoriale trebuie să ia în considerare şi tipologia valorilor pe care doresc să le

promoveze cei care sunt proprietarii sau acţionarii majoritari ai unui trust media; aşadar situându-se între interesele economice ale patronilor şi cerinţa de a-şi demonstra aptitudinile, tipice unei profesii întemeiate pe valori etice, ei trebuie să fie foarte fermi pe poziţiile lor. Astfel ajungem la o situaţie, oarecum similară cu cea a organizaţiilor care, în goana lor după creşterea profiturilor, au de ales între a se manifesta ca agenţi economici sau ca agenţi responsabili social. Combinarea politicilor economice cu politicile sociale ale firmelor şi întreprinderilor este cea mai recentă soluţie aleasă de majoritatea organizaţiilor economice. Acest aspect se datorează faptului că organizaţiile economice au sesizat faptul că o conduită etică aduce mai multe beneficii firmei, iar profiturile lor sunt, astfel, într-o continuă creştere. Depăşirea dilemelor etice de către jurnalişti poate fi considerat drept un lucru obişnuit, care indică faptul că un comportament etic face parte din coerenţa activităţii profesionale şi modelarea lor socială, situaţie în care: „Vocaţia jurnalistului poate fi împlinită în măsura în care ajunge să conştientizeze importanţa pe care vocaţia etică a propriei sale profesii o are pentru diversele categorii de public.”[19]

Pentru ca jurnaliştii să se bucure de succesul profesiei pe care o au şi aceasta să fie la fel de prestigioasă ca şi celelalte profesii liberale, Claude-Jean Bertrand susţine că există numeroase moduri pentru a impune respectul şi valoarea acestei ocupaţii, el enumerând mijloacele care asigură responsabilitatea socială a mass-media, compartimentate în patru categorii: „1) mijloacele ce contribuie la educarea publicului şi a jurnaliştilor, 2) atitudinea critică, 3) observarea sistematică (monitorizarea), 4) accesul fiecărui grup de a participa la corectarea greşelilor pe care le poate face mass-media şi de a înlătura posibilele lacune.”[20] Totuşi pentru „rentabilizarea” mijloacelor de implementare a responsabilităţii sociale, jurnaliştii au un puternic instrument la îndemână, acest instrument fiind chiar *presiunea morală*, care este „exercitată de codul etic.” Şi astfel codul etic sau codul deontologic poate fi considerat ca un adevărat „tabel al Legii”, demn de urmat, deoarece „el oferă mijloacele instrumentalizării responsabilităţii sociale în activitatea cotidiană a jurnalistului.”[21]

3. Codurile de etică şi deontologice în relaţiile publice

Activând într-o organizaţie (oricare ar fi aceasta) care se autogestionează, o cerinţă de bază pentru profesioniştii unui domeniu o constituie respectarea unui set de norme profesionale,

de obicei denumite *coduri de etică*. Să precizăm că primul cod deontologic cunoscut este cuprins în jurământul antic al lui Hypocrate, exprimând normele de conduită specifice profesiei medicale, care datează din jurul anului 400 î.Chr..

Odată acceptat profesionalismul şi sentimentul de unitate profesională, relaţionişti au în vedere grija faţă de „standardele de responsabilitate profesională". Tot mai mulţi consilieri au o foarte mare grijă să aibă un comportament corect, acţionând la fel, cu prudenţă, şi atunci când dau un sfat etic clienţilor sau organizaţiei pe care o reprezintă. Însă întodeauna există şi o tabără adversă, care consideră aceste reguli (etice) ca simple strategii pentru a avea o imagine publică mai curată sau nişte aprecieri verbale care au o rezonanţă bună şi dau bine la public; dar părerea altora include şi faptul că, în realitate, absenţa acestor „standarde" poate constitui adesea adevărate obstacole în bunul mers al unei profesii. Pentru a promova aceste principii etice şi pentru a reuşi să se impună respectarea lor, au fost realizate mai multe coduri de etică, extinse la nivelul întregii profesiuni de relaţionist, pentru o cât mai bună şi mai corectă practică a relaţiilor publice: „În Statele Unite, codul principal este acela al *Societăţii de Relaţii Publicedin America*. Primul cod al PRSA de Standarde Profesionale a fost adoptat în 1954 şi revizuit succesiv în 1959, 1963, 1977, 1983, 1988 şi 2000."[22] Aceste coduri de etică presupun desfăşurarea vieţii profesionale în strâns raport cu promisiunea de a le respecta. Dacă un reprezentant al unei organizaţii încalcă intenţionat prevederile lor, el trebuie să suporte consecinţele, adică sancţiunile care sunt prevăzute în astfel de situaţii; însă au existat şi cazuri în care cei în cauză au scăpat de pedeapsă, fie din lipsa probelor (care ar fi trebuit să le dovedească indubitabil vinovăţia), fie prin abandonarea „cazurilor" pe parcursul cercetării (deoarece insul incriminat a demisionat, s-a îmbolnăvit, a decedat etc.) Aceste aspecte „gri" ale domeniului contează enorm de mult, iar specialiştii în relaţii publice sunt conştienţi de faptul că „adoptarea unui cod de etică nu aduce cu sine în mod necesar respectarea principiilor morale într-o profesie. În general, adoptarea unui cod etic reflectă dorinţa sinceră de elevare a standardelor de practică etică şi de furnizare a unor criterii pentru orientarea şi evaluarea conduitei individuale."[23] Există şi posibilitatea ca o organizaţie, care are un cod etic prevăzut prin lege sau prin hotărârea unui for superior al ei, să nu fie respectat, nici însuşit de angajaţi şi nici pus în practică, personalul desconsiderându-l şi socotind că acesta nici nu ar exista. Pentru a evita astfel de comportamente şi „scăpări", în organizaţiile şi instituţiile americane noii membri angajaţi ai activităţilor de RP sunt obligaţi să

semneze un contract privind respectarea principiilor etice în practica de toate zilele, deoarece: „Practica de relaţii publice este plină de dileme etice, iar practicienii trebuie să fie pregătiţi să le evalueze în lumina codurilor de etică profesională.” [24]

Uneori, teoreticienii domeniului au operat cu entimeme, adică cu formule silogistice, spre a valida logic principiile deontologiei, ca în exemplul: „Deontologia le impune cetăţenilor îndatoriri. Un cod deontologic propune reguli stricte de urmat.”[25] *Societatea Relaţioniştilor din Québec* a făcut publică un cod etic inspirat din celelate coduri aduse la cunoştiinţa publică de către organizaţiile în profil cu care aceasta colabora; vom spicui în continuare câteva exemple de prevederi clare, cuprinse în *Codul deontologic al relaţioniştilor canadieni*:„Toţi membri se angajează să sprijine spiritual şi idealurile subiacente principiilor de conduită enunţate mai jos şi să le considere esenţiale în exercitarea relaţiilor publice: **a.**membrul ce exercită relaţii publice va favoriza mai întâi interesul public şi nu va face nimic care să poată fi dăunător exercitării relaţiilor publice, colectivităţii sau societăţii şi nu va îndemna nici o persoană să facă acest lucru; **b**.membrul se va conforma normelor celor mai stricte de onestitate, corectitudine şi sinceritate şi nu va difuza cu bună – ştiinţă informaţii false sau înşelătoare; **c.**membrul va proteja destăinuirile clienţilor sau angajaţiilor săi actuali, anteriori sau eventuali; **d**.membrul nu va reprezenta interese în conflict sau în concurenţă, fără consimţământul explicit al celor interesaţi, acordat după divulgarea totală a faptelor; **e.**membrul nu va face nimic care să aibă ca obiect coruperea integrităţii mijloacelor de comunicare publică; **f.**membrul se va conforma normelor celor mai stricte ale deontologiei şi practicii în solicitarea clienţilor şi nu va solicita cu bună-ştiinţă clienţii altui membru decât la invitaţia specifică a acelui client; **g**.membrul va sprijini acest cod, va colabora cu ceilalţi membri pentru aceasta şi va pune în vigoare deciziile privitoare la orice chestiuni ce decurg din aplicarea sa. Dacă un membru crede că un alt membru este implicat în practice injuste sau contrare deontologiei, inclusiv practicii ce încalcă prezentul cod, el va informa responsabilii Societăţii, pentru ca aceştia să ia dispoziţiile prevăzute în prezentele reglementări.”[26]

Codurile deontologice contribuie, fără nici o îndoială, la întărirea eticii instituţionale, prin profesarea relaţiilor publice într-un mod adecvat, dar trebuie să precizăm că ele nu au o capacitate foarte mare de a convinge publicul, uneori în practica relaţiilor publice continuând să se înregistreze eşecuri lamentabile, în ciuda existenţei unor bune prevederi înscrise în cadrul

acestora; aşadar aşteptările nu trebuie să fie întotdeauna prea mari. Să nu uităm că rolul codurilor deontologice este acela de a determina, într-un cadru social bine stabilit, o nouă viziune profesională între angajaţi şi angajatori, între instituţii şi organizaţii sau între organizaţii şi publicurile lor. Însuşindu-şi normele deontologice, profesionistul în relaţii publice trebuie să aibă grijă să respecte regulile prevăzute în cod, pentru a-i păstra firmei pentru care lucrează o imagine publică cât mai bună, deoarece aceasta se dobândeşte greu, se poate pierde uşor şi tot cu un efort considerabil trebuie menţinută. Pe de altă parte, să nu uităm că şi imaginea sa publică contează! Iar, uneori, se poate întâmpla ca o organizaţie să fie suspectată de desfăşurarea unor activităţi de relaţii publice false, chiar din cauza menţinerii unei imagini publice impecabile – situaţie în care relaţionistul este învinuit că, în acţiunile lui de fardare a imaginii, ar fi recurs la unele exagerări.

Cerinţa cea mai vie şi mai trainică, în cazul unui cod deontologic bun, este ca prevederile acestuia, privitoare la procedeele în sine de comunicare şi relaţii publice, să fie respectate întocmai, pentru dobândirea unei comunicări etice eficiente şi de lungă durată. Prin promulgarea şi acceptarea unui cod, în baza respectării (sau nerespectării, după caz) prevederilor acestuia, managementul organizaţiei este răspunzător de pedepsirea acelor practicieni care le încalcă şi, totodată, de recompensarea celor care au un comportament etic. Prin intermediul codurilor deontologice se vor lua decizii etice, se va putea constitui un anturaj organizaţional etic iar acesta va contribui la stabilizarea şi continuitatea scopurilor organizaţiei / instituţiei publice respective, sprijinindu-i şi întărindu-i activitatea managerială.

În concluzie: Este cunoscut faptul că etica fixează cadrele generale ale acţiunii angajând dimensiunile responsabilităţii în raport cu aceasta, iar deontologia se naşte la interferenţa dintre practicile etice ale unei comunităţi umane şi exigenţele impuse de manifestarea profesionalismului în domeniul comunicării şi al relaţiilor publice. Instituirea unor coduri deontologice contribuie la consolidarea eticii în activităţile practice de relaţii publice. Complexitatea sistemului de raporturi şi interrelaţionări din lumea de azi determină, în mod imperativ, instituirea unor coduri etice, a unor comitete de etică sau de audit etic, de educaţie etică şi chiar impunerea unor tehnici specifice domeniului prin crearea unei culturi organizaţionale de natură morală. În acest context rolul codurilor etice este acela de a blama

comportamentele ne-etice şi de a recompensa actele etice dintr-o organizaţie, care se înscriu pe o linie deontologică clară.

NOTE

1. Sandu Frunză – *Comunicarea etică şi responsabilitatea socială*, Ed. Tritonic, Bucureşti, 2011, p. 17
2. Ibidem, pp. 17-18
3. Ibidem, pp. 18-19
4. Ibidem, p. 20
5. Ibidem, p. 21
6. Scott M. Cutlip, Aleen H. Center, Glen M. Broom – *Relaţii publice eficiente,* ediţie îngrijită de Lucian Pricop, postfaţă la ediţia română de Remus Pricopie, ediţia a IX-a, Ed. Comunicare.ro, Bucureşti, 2010, p. 133
7. Ibidem
8. Ibidem, p. 138
9. Ibidem
10. Ibidem
11. Ibidem
12. Sandu Frunză – *Op. cit.*, p. 127
13. Ibidem, p. 128
14. Ibidem
15. Ibidem, p. 129
16. Ibidem, pp. 129-130
17. Ibidem, p. 130
18. Ibidem, p. 133
19. Ibidem, p. 134
20. Ibidem, pp. 134-135
21. Ibidem , p. 135
22. Scott M. Cutlip, Aleen H. Center, Glen M. Broom – *Op. cit.*, p. 153
23. Ibidem, p. 155

24. Ibidem

25. Bernard Dagenais – *Profesia de relaţionist,* traducere de Anca-Magdalena Frumuşani, Ed. Polirom, Iaşi, 2002, p. 187

26. Ibidem, p. 188

BIBLIOGRAFIE

1. **Edward L. Bernays** – *Cristalizarea opiniei publice,* traducere de Florin Paraschiv, cuvânt înainte de Florin Dumitrescu, studiu introductiv de Remus Pricopie, Ed. Comunicare.ro, Bucureşti, 2003.

2. **Scott M. Cutlip, Aleen H. Center, Glen M. Broom** – *Relaţii publice eficiente,* ediţie îngrijită de Lucian Pricop, postfaţă la ediţia română de Remus Pricopie, ediţia a IX-a, Ed. Comunicare.ro, Bucureşti, 2010.

3. **Bernard Dagenais** – *Profesia de relaţionist,* traducere de Anca-Magdalena Frumuşani, Ed. Polirom, Iaşi, 2002

4. **Sandu Frunză** – *Comunicarea etică şi responsabilitatea socială*, Ed. Tritonic, Bucureşti, 2011

5. **Pricopie, Remus** – *Relaţiile publice: evoluţie şi perspective,* Ed. Tritonic, Bucureşti, 2011.

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

THE ROLE OF MULTICULTURAL INTERACTION REGARDING THE REORGANIZATION OF THE PERSONAL VALUE SYSTEM

Cornelia Stan

Assist. Prof., PhD, "Babeș-Bolyai" University of Cluj-Napoca

Abstract: One of the challenges of the modern world is the mobility of people, which involves activating certain mechanisms necessary for an objective construction as well as maintaining the self-identity of individuals and various groups or cultural communities, while flexibly and critically adopting beliefs, mindsets, attitudes or actional-behavioral principles, foreign to the belonging culture. The challenge is to develop the capacity of reorganization and adaptation to values and cultural significance other than the culture of origin, but capitalizing on the positive aspects of the multicultural environments they come in contact with. These issues impose the early inclusion of objectives regarding the formation of intercultural skills in the process of training and education in schools, especially since the age of experiencing multicultural environments seems to be less than ever before. In implementing the programs for multicultural and intercultural education, it is appropriate to start from the experience that various people already went through in the context of other cultures, which facilitates the selection and rigorous capitalization of specific axiological cultural elements that may favor interaction while ensuring an easy and efficient transition to another lifestyle.

Keywords: multicultural interaction; intercultural skills; intercultural education; cultural values; cultural meanings.

I. Fundamente teoretice

Formarea unor persoane capabile să aprecieze diferite culturi care trăiesc alături într-o societate multiculturală, acceptând să evolueze în contact cu aceste culturi pentru ca această diversitate să devină un element pozitiv, îmbogăţind viaţa culturală, socială şi economică a mediului reprezintă obiective ale educaţiei interculturale (*Comité sur l'école québécoise et les*

communautés culturelles, 1985). În societăţile moderne şcoala îşi asumă rolul de promotor al educaţiei interculturale, dar pentru a realiza cu succes acest deziderat trebuie să pornească de la asigurarea unei bune cunoaşteri a propriei culturi, urmând ca apoi să se raporteze la specificul altora. Din acest motiv, valorificarea în practica educaţională a experienţelor multiculturale şi interculturale ale tinerilor poate favoriza procesul de adaptare şi modificare a atitudinilor, mentalităţilor, convingerilor şi semnificaţiilor culturale ale acestora (Cucoş, 2000). Aceste modificări la nivelul atitudinii şi comportamentelor se axează pe judecăţi valorice şi trebuie să fie rezultatul unor analize critice şi raţionale ale dimensiunilor culturale cu care se interacţionează.

Din ce în ce mai fecvent se vorbeşte despre un relativism cultural, ceea ce aduce în discuţie limitele până la care putem vorbi de particularităţi ale unei culturi, dincolo de care sunt mai degrabă similitudini culturale. În acelaşi timp, relativismul cultural presupune o anumită prudenţă în exprimarea opiniilor apreciative sau depreciative când vorbim de specificul unei culturi, deoarece trebuie foarte bine analizată multitudinea diferenţelor din toate planurile existenţei şi gândirii umane în contextul unei anumite culturi (Nedelcu, A., 2008). Patternul reprezentat de cultură este de o mare complexitate, fiind structurat într-un timp îndelungat şi asociat cu tot ce înseamnă cunoştinţe, experienţe de viaţă, valori, credinţe, atitudini, semnificaţii conceptuale etc. care sprijină constituirea de noi sisteme de reprezentări asupra realităţii şi abordarea de noi conduite acţionale în corespondenţă cu acestea (Jandt, Fred, E., 2007).

Diverse analize socio-culturale realizează demersuri de identificare a specificului cultural din variate colţuri ale lumii. Una dintre analizele care suscită interes în realizarea cunoşterii specificului cultural este cea elaborată de L. R. Kohls & J. Knigt (1994), care au realizat o listă de 13 valori (prezentate în subdiviziunile următoare), ce explică modul în care oamenii se formează, asimilează cultura şi acţionează în corespondenţă cu aceasta. Deşi respectiva analiză reflectă sistemul de valori al culturii americane, setul de 13 valori culturale poate fi apreciat drept un reper al oricărei alte culturi şi poate constitui un punct de plecare pentru orice studiu cultural, putându-se realiza comparaţii multiple între caracteristicile culturale ale diferitelor popoare, fără să le asociem în mod obligatoriu cu calităţi pozitive sau negative. Un astfel de antrenament conduce la structurarea competenţei interculturale, înţeleasă ca şi capacitate de manifestare a unei atitudini deschise, receptive şi flexibile în raport cu perspectiva unor alte culturi, adoptând

elemente specifice acesteia, chiar în condiţiile în care această adaptare impune modificarea unui set de atitudini sau comportamente proprii culturii de origine (Fowler, S., 1995).

De la această analiză a pornit şi studiul realizat şi prezentat în acest context, dorindu-se un exerciţiu de reflecţie şi analiză raţională a particularităţilor culturale şi semnificaţiilor atribuite diverselor valori în cadrul unor culturi diferite. Promovarea unor analize şi discuţii pe această temă pot asigura comunicarea, medierea interculturală şi formarea competenţelor interculturale, bazate pe cunoşterea, înţelegerea şi învăţarea pe baza experienţelor interculturale, definite de experimentarea diferenţei şi a alterităţii (Ichim, O., 2006).

II. Metode

Metoda de bază a cercetării a constituit-o ancheta pe bază de chestionar, în cadrul căreia s-a utilizat ca instrument de lucru scala de evaluare a contrastelor valorilor culturale (adaptată după Kohls & Knigt, 1994), la care s-a adăugat şi jurnalul de reflecţie. Prin aplicarea celor două instrumente s-a vizat obţinerea de date comparative cu privire la opiniile critice ale subiecţilor dintr-un eşantion constituit din studenţi români cu experienţă de viaţă şi studiu în diverse ţări străine şi dintr-un al doilea eşantion, constituit din studenţi străini care trăiesc şi studiază în România. Subiectele urmărite s-au raportat la o analiză a valorilor culturale specifice diferitelor ţări şi la gradul de influenţare a propriei culturi în urma unor experienţe interculturale sau multiculturale.

Analiza rezultatelor experimentului s-a realizat prin evaluarea comparativă a răspunsurilor obţinute de la cele două eşantioane de subiecţi, stabilindu-se corespondenţa dintre itemii corespunzători diferitelor valori culturale care au fost apreciate ca fiind specifice unei anumite culturi străine, prin raportarea la cultura românească, ca şi a gradului de influenţare a culturii de origine de către contactul cu alte culturi. Ca urmare au fost elaborate grile de evaluare comparativă, evidenţiindu-se aspectele de influenţare comportamentală datorate experienţei interculturale a subiecţilor intervievaţi. În acest fel s-au extras concluzii pertinente în privinţa diferenţelor înregistrate la nivelul rezultatelor comparative ale celor două eşantioane.

III. Participanţi

Cercetarea realizată a vizat 16 studenţi români care au fost incluşi în diferite programe internaţionale de studiu sau muncă şi 16 studenţi străini care studiază în România. Studenţii au fost împărţiţi în două grupe, în urma unei eşantionări situaţionale (de convenienţă), aceasta însemnând că în primul eşantion (A) au fost incluşi studenţii care au studiat sau au muncit un interval de cel puţin 3 luni în ţări precum Statele Unite ale Americii, Marea Britanie, Olanda şi Germania (fie prin intermediul programului destinat studenţilor, *Work and travel,* fie pe cont propriu), iar în eşantionul B au fost incluşi studenţi străini, care studiază de cel puţin 3 luni în ţara noastră. Un alt aspect care ne-a interesat în stabilirea celor două grupe de subiecţi a fost cel al diversităţii culturale specifice ţărilor din care provin studenţii străini sau ţările în care au fost plecaţi studenţii români, astfel încât să poată fi puse în comparaţie elemente cât mai variate ale culturilor, urmărindu-se impactul asupra unor valori de viaţă.

Prin urmare, din cei 32 de studenţi, 16 au fost incluşi în primul grup (câte 4 studenţi români care au beneficiat de experienţe culturale în S.U.A., Marea Britanie, Olanda şi Germania), iar 16 studenţi străini care studiază în România au constituit al doilea grup (câte 4 studenţi din Brazilia, Spania, Nigeria şi Maroc). Am apreciat că specializările urmate de aceşti studenţi nu prezintă relevanţă pentru studiul nostru, dat fiind faptul că ne interesează în principal particularităţile culturale ale acestora şi modul de influenţare de către alte culturi.

IV. Designul cercetării

4.1.Scopul şi premisele cercetării

Scopul cercetării realizate a fost reprezentat de constatarea gradului în care expunerea directă la

influenţe multiculturale şi interculturale favorizează analiza critică a valorilor culturii de origine şi permite influenţarea acestora, prin schimbarea modului de percepere a realităţii.

Premisele cercetării au fost următoarele:

- există anumite caracteristici specifice fiecărei culturi, care determină valorizarea diferită a unor aspecte raportate la viaţa cotidiană. Aceste caracteristici pot fi influenţate de contactul cu alte culturi;

- influenţele culturale specifice altor culturi decât cea de origine pot determina schimbări comportamentale definitive şi totale sau măcar parţiale, cu precădere la persoanele tinere, dar îndeajuns de mature pentru a realiza o analiză critică a valorilor multiculturale;

- influenţele culturale sunt mai pregnante în ceea ce priveşte obligaţiile profesionale, educaţia şi relaţionarea cu grupul social apropiat (prieteni, colegi etc.);

- modificările axiologice datorate multiculturalităţii sunt mai puţin evidente la nivelul persoanelor care provin din culturi cu o puternică şi certificată tradiţie;

- adoptarea unor elemente străine de cultura de origine în ceea ce priveşte viziunea şi comportamentul social trebuie să se realizeze în urma unui proces de analiză critică şi eliberat de constrângerile unor idei preconcepute (fie acestea favorabile sau nefavorabile unei anumite culturi).

4.2. Proceduri

Microcercetarea realizată a presupus o primă etapă, care a constat în identificarea celor două eşantioane de studenţi (A şi B) în baza particularităţilor vizate de participarea la cercetare, conform precizărilor menţionate la secţiunea *Participanţi.*

A doua etapă a cercetării a fost reprezentată de implementarea activităţilor de chestionare cu privire la particularităţile culturale proprii şi cele experimentate în altă cultură, dar şi de demersurile de completare a unui jurnal reflexiv în care s-au menţionat diversele aspecte de impact şi influenţă ale unor culturi străine asupra propriei culturi. Activităţile s-au derulat pe parcusul a două luni.

Mai exact, cerinţele cercetării s-au raportat la următoarele aspecte, valabile pentru ambele eşantioane de studenţi (A şi B):

- pornind de la lista de 13 caracteristici sau valori specifice care explică modul în care oamenii acţionează într-o anumită cultură (conform Kohls & Knigt, 1994), să se identifice gradul de manifestare al acelor caracteristici în cadrul propiei culturi (utilizând o scală de apreciere, adaptată după Kohls & Knigt);

- să realizeze o apreciere pe aceeaşi scală (adaptată după Kohls & Knigt) a valorilor specifice culturii cu care au interacţionat pentru o perioadă de timp mai lungă. Studenţii români

din eşantionul A s-au raportat la culturile din S.U.A, Marea Britanie, Olanda şi Germania, iar studenţii străini, din eşantionul B au realizat o analiză a culturii româneşti.

- să completeze periodic în jurnalul de reflecţie, într-un interval de două luni, acele manifestări comportamentale şi acţiuni proprii din care să rezulte fie conservarea unor valori ale propriei culturi, fie modificări ale percepţiei şi conduitei proprii, ca rezultat al influenţelor suferite prin integrarea într-o cultură diferită.

- să iniţieze şi să desfăşoare discuţii de grup, cu privire la elemente de asemănare şi respectiv deosebire, ale culturilor de origine ale fiecărei categorii de studenţi.

Prin aceste cerinţe s-au urmărit mai multe aspecte referitoare la:

- modul de percepere şi identificare a elementelor particulare culturii de origine dar şi fiecărei culturi străine cu care s-a interacţionat;

- capacitatea de analiză critică a elementelor particulare culturii de origine şi culturilor străine cu care s-a interacţionat, în scopul clarificării propriilor valori culturale;

- gradul de influenţare de către elementele/valorile specifice unei culturi străine a elementelor/valorilor propriei culturi de origine.

Cea de a treia etapă s-a axat pe analiza şi interpretarea datelor obţinute prin evaluarea răspunsurilor în urma completării grilelor de evaluare a comportamentelor în acord cu valorile culturale proprii sau străine şi a completării jurnalelor de reflecţie asociate surprinderii modificărilor comportamentale asociate contactului cu alte culturi.

Rezultatele obţinute ar putea fi luate în considerare în contextul aducerii în prim planul educaţiei din România şi nu numai, a problematicii multiculturalităţii şi interculturalităţii. Ţinând cont de tendinţele de la nivel internaţional de a crea tot mai puternic o societate deschisă tuturor culturilor, rezultatele implementării unui astfel de program ar putea conduce la o analiză obiectivă a gradului în care mai este posibilă sau nu menţinerea valorilor propriei culturi şi în ce măsură este dezirabil să permitem influenţelor multiculturale să determine schimbări ale propriilor valori.

V. Rezultate

Cercetarea a vizat în primă fază completarea grilei de identificare a propriilor valori culturale, în acord cu o grilă de evaluare a contrastului valorilor culturale (după L. R. Kohls & J.

Knigt, 1994). Menţionez că în evaluare am operat cu mediile rezultatelor obţinute pentru a putea identifica mai uşor atât asemănările din evaluare cât şi eventuale diferenţe semnificative între datele înregistrate la nivelul celor două eşantioane de studenţi (români şi străini). În acelaşi timp, precizez că aprecierile din tabele se raportează în mod direct la experienţele trăite în mediul educaţional, cel profesional şi în grupul restrâns de prieteni/colegi, ceea ce oferă un anumit grad de relativism informaţiilor obţinute, deoarece nu se extind la societate în ansamblul său.

În tabelul de mai jos (tabelul 1) sunt exprimate prin rotunjire (utilizând marcajul X) mediile evaluărilor realizate de studenţii români cu privire la valorile culturale proprii.

Tabelul 1. Mediile evaluărilor realizate de studenţii români cu privire la valorile culturale proprii

Valori culturale	**Contrastul valorilor culturale**										**Valori culturale**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	
Control personal asupra vieţii				x							Responsabilitatea sorţii şi destinului
Schimbare			x								Stabilitate/ tradiţie
Controlul timpului/planificare								x			Relativitatea timpului/improvizaţie
Egalitate, lipsă de prejudecăţi							x				Inegalitate/ ierarhie, prejudecăţi
Individualism / Independenţă			x								Altruism/bunăstarea grupului, dependenţă
Activism/ iniţiativă personală					x						Pasivitate/ drept înnăscut/ moştenit
Competiţie					x						Cooperare
Orientare spre viitor						x					Orientare spre trecut
Acţiune/ Orientare spre muncă								x			Imobilitate/ orientare spre supravieţuire
Relaţii informale								x			Relaţii formale

Francheţe, deschidere / onestitate								x			Atitudine de evitare/ incorectitudine
Orientare practică/ Eficienţă									x		Teorie/ ineficienţă
Materialism/ Achiziţii de obiecte		x									Idealism/ extinderea relaţiilor cu ceilalţi

În tabelul 2. sunt exprimate mediile evaluărilor realizate de studenţii români cu privire la valorile culturale străine (identificate în S.U.A., Marea Britanie, Olanda şi Germania).

Tabelul 2. Mediile evaluărilor realizate de studenţii români cu privire la valorile culturale străine

Valori culturale	**Contrastul valorilor culturale** **1 2 3 4 5 6 7 8 9 10**										**Valori culturale**
Control personal asupra vieţii											***Responsabilitatea sorţii şi destinului***
S.U.A.		x									S.U.A.
Marea Britanie			x								Marea Britanie
Olanda	x										Olanda
Germania	x										Germania
Schimbare											***Stabilitate/ tradiţie***
S.U.A.		x									S.U.A.
Marea Britanie		x									Marea Britanie
Olanda				x							Olanda
Germania				x							Germania
Controlul timpului/planificare											***Relativitatea timpului/improvizaţie***
S.U.A.	x										S.U.A.

Marea Britanie		x									Marea Britanie
Olanda		x									Olanda
Germania	x										Germania
Egalitate, lipsă de prejudecăţi											***Inegalitate/ ierarhie, prejudecăţi***
S.U.A.		x									S.U.A.
Marea Britanie			x								Marea Britanie
Olanda	x										Olanda
Germania		x									Germania
Individualism / Independenţă											***Altruism/bunăstarea grupului, dependenţă***
S.U.A.			x								S.U.A.
Marea Britanie		x									Marea Britanie
Olanda				x							Olanda
Germania				x							Germania
Activism/ iniţiativă personală											***Pasivitate/ drept înnăscut/ moştenit***
S.U.A.		x									S.U.A.
Marea Britanie					x						Marea Britanie
Olanda					x						Olanda
Germania		x									Germania
Competiţie											***Cooperare***
S.U.A.	x										S.U.A.
Marea Britanie			x								Marea Britanie
Olanda			x								Olanda
Germania		x									Germania
Orientare spre viitor											***Orientare spre trecut***
S.U.A.		x									S.U.A.
Marea Britanie				x							Marea Britanie

Olanda				x							Olanda
Germania			x								Germania
Acţiune/ Orientare spre muncă											***Imobilitate/ orientare spre supravieţuire***
S.U.A.				x							S.U.A.
Marea Britanie				x							Marea Britanie
Olanda			x								Olanda
Germania		x									Germania
Relaţii informale											***Relaţii formale***
S.U.A.		x									S.U.A.
Marea Britanie				x							Marea Britanie
Olanda			x								Olanda
Germania			x								Germania
Francheţe, deschidere / onestitate											***Atitudine de evitare/ incorectitudine***
S.U.A.		x									S.U.A.
Marea Britanie				x							Marea Britanie
Olanda			x								Olanda
Germania				x							Germania
Orientare practică/ Eficienţă											***Teorie/ ineficienţă***
S.U.A.			x								S.U.A.
Marea Britanie			x								Marea Britanie
Olanda			x								Olanda
Germania	x										Germania
Materialism/ Achiziţii de obiecte											***Idealism/ extinderea relaţiilor cu ceilalţi***
S.U.A.		x									S.U.A.
Marea Britanie					x						Marea Britanie

Olanda						x					Olanda
Germania				x							Germania

În tabelul 3 sunt exprimate (prin marcajul cu X) mediile evaluărilor realizate de studenţii străini cu privire la valorile culturale româneşti.

Tabelul 3. Mediile evaluărilor realizate de studenţii străini cu privire la valorile culturale româneşti

Valori culturale	**Contrastul valorilor culturale**										**Valori culturale**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	
Control personal asupra vieţii						x					Responsabilitatea sorţii şi destinului
Schimbare								x			Stabilitate/ tradiţie
Controlul timpului/planificare								x			Relativitatea timpului/improvizaţie
Egalitate, lipsă de prejudecăţi			x								Inegalitate/ ierarhie, prejudecăţi
Individualism / Independenţă						x					Altruism/bunăstarea grupului,dependenţă
Activism/ iniţiativă personală								x			Pasivitate/ drept înnăscut/ moştenit
Competiţie						x					Cooperare
Orientare spre viitor				x							Orientare spre trecut
Acţiune/ Orientare spre muncă								x			Imobilitate/ orientare spre supravieţuire
Relaţii informale							x				Relaţii formale
Francheţe, deschidere /								x			Atitudine de evitare/

onestitate											incorectitudine
Orientare practică/ Eficienţă									x		Teorie/ ineficienţă
Materialism/ Achiziţii de obiecte					x						Idealism/ extinderea relaţiilor cu ceilalţi

În tabelul 4 sunt exprimate (prin marcajul cu X) mediile evaluărilor realizate de studenţii străini cu privire la valorile culturale proprii.

Tabelul 4. Mediile evaluărilor realizate de studenţii străini cu privire la valorile culturale proprii

Valori culturale	**Contrastul valorilor culturale**										**Valori culturale**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	
Control personal asupra vieţii											***Responsabilitatea sorţii şi destinului***
Brazilia								x			Brazilia
Spania					x						Spania
Nigeria							x				Nigeria
Maroc							x				Maroc
Schimbare											***Stabilitate/ tradiţie***
Brazilia								x			Brazilia
Spania			x								Spania
Nigeria				x							Nigeria
Maroc								x			Maroc
Controlul timpului/planificare											***Relativitatea timpului/improvizaţie***
Brazilia						x					Brazilia
Spania				x							Spania
Nigeria							x				Nigeria

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureş, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

Maroc					x						Maroc
Egalitate, lipsă de prejudecăţi											***Inegalitate/ ierarhie, prejudecăţi***
Brazilia					x						Brazilia
Spania			x								Spania
Nigeria						x					Nigeria
Maroc						x					Maroc
Individualism / Independenţă											***Altruism/bunăstarea grupului,dependenţă***
Brazilia					x						Brazilia
Spania				x							Spania
Nigeria			x								Nigeria
Maroc				x							Maroc
Activism/ iniţiativă personală											***Pasivitate/ drept înnăscut/ moştenit***
Brazilia						x					Brazilia
Spania			x								Spania
Nigeria				x							Nigeria
Maroc					x						Maroc
Competiţie											***Cooperare***
Brazilia				x							Brazilia
Spania					x						Spania
Nigeria					x						Nigeria
Maroc				x							Maroc
Orientare spre viitor											***Orientare spre trecut***
Brazilia					x						Brazilia
Spania			x								Spania
Nigeria				x							Nigeria
Maroc							x				Maroc

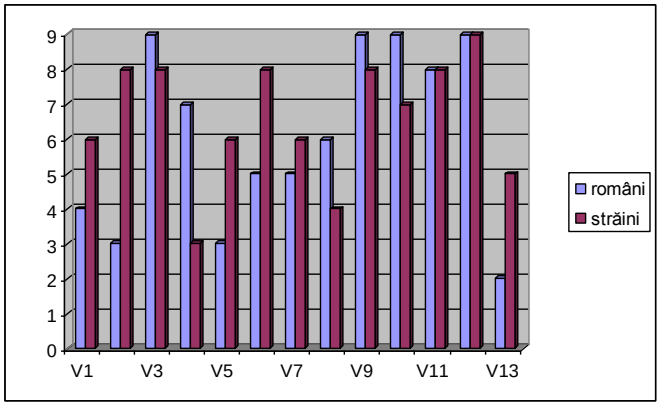
Acţiune/ Orientare spre muncă											***Imobilitate/ orientare spre supravieţuire***
Brazilia							x				Brazilia
Spania					x						Spania
Nigeria									x		Nigeria
Maroc								x			Maroc
Relaţii informale											***Relaţii formale***
Brazilia				x							Brazilia
Spania				x							Spania
Nigeria								x			Nigeria
Maroc								x			Maroc
Francheţe, deschidere / onestitate											***Atitudine de evitare/ incorectitudine***
Brazilia							x				Brazilia
Spania			x								Spania
Nigeria						x					Nigeria
Maroc						x					Maroc
Orientare practică/ Eficienţă											***Teorie/ ineficienţă***
Brazilia					x						Brazilia
Spania			x								Spania
Nigeria									x		Nigeria
Maroc								x			Maroc
Materialism/ Achiziţii de obiecte											***Idealism/ extinderea relaţiilor cu ceilalţi***
Brazilia								x			Brazilia
Spania						x					Spania
Nigeria					x						Nigeria
Maroc				x							Maroc

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureş, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

Din datele tabelelor de mai sus se poate observa faptul că există destul de multe deosebiri în ceea ce priveşte valorile culturale ale diferitelor ţări, dar se remarcă şi unele asemănări, care pot fi puse pe seama tendinţelor internaţionale de schimbare şi adaptare la particularităţile noii societăţi. Se remarcă cu uşurinţă valori tradiţionale în unele culturi, înregistrate ca atare şi de studenţii români care au intrat în contact cu aceste culturi (de exemplu valorizarea timpului în Germania sau deschiderea şi francheţea americanilor). Se înregistrează însă şi mari diferenţe în ceea ce priveşte specificul acestor culturi prin comparaţie cu cultura românească.

Interesantă este analiza modului în care ne percep alţii în comparaţie cu propriul mod de a ne percepe cultura. În figura 1. este reflectată comparativ această percepţie, prin corespondenţă cu aceiaşi itemi din grila de evaluare utilizată în analiza anterioară (unde V1 reprezintă prima valoare din tabel, V2 - a doua etc.).

Fig.1. Modul în care percep străinii cultura românească în comparaţie cu propriul mod de a ne percepe cultura



Din jurnalele de reflecţie au fost extrase o serie de alte opinii, care au contribuit la evaluarea gradului de manifestare a unor influenţe multiculturale şi interculturale ca rezultat al interacţiunii prelungite cu o cultură diferită de cea de origine. Astfel, studenţii români au apreciat că propriul comportament a suportat modificări/adaptări în urma contactului cultural şi au identificat cu preponderenţă diverse influenţe ale culturilor străine asupra propriei culturi, dintre care amintim:

- modul de valorizare a timpului (mai pregnant la cei cu experienţe în Germania şi S.U.A.);

- scăderea prejudecăţilor raportate la statusul social/ cultural (mai pregnant la cei cu experienţe în Olanda şi S.U.A.);

- sporirea interesului pentru relaţii informale (mai pregnant la cei cu experienţe în Marea Britanie şi S.U.A.);

- dezvoltarea spiritului de orientare practică şi de eficienţă (evident la cei cu experienţe în Marea Britanie, Germania);

- creşterea încrederii în ceilalţi/ extinderea relaţiilor cu ceilalţi, în detrimentul achiziţiilor materiale (mai pregnant la cei cu experienţe în Olanda şi Germania).

În acelaşi timp, analiza jurnalelor de reflecţie a studenţilor români a arătat o rezervă în ceea ce priveşte schimbarea atitudinilor şi a comportamentelor, ca şi o disponibilitate spre menţinerea specificului cultural în câteva aspecte, dintre care amintim:

-controlul personal asupra vieţii - mulţi tineri considerând că depinde în mare măsură de fiecare valorificarea propriului potenţial şi alegerea traseului profesional optim, ceea ce îi face mai puţin sensibili în faţa credinţei într-o ordine prestabilită;

- competiţia - majoritatea având încredere deplină în forţele proprii şi apreciind că „motorul" dezvoltării îl reprezintă competiţia şi nu cooperarea;

- altruismul/bunăstarea grupului, dependenţa – apreciind că independenţa şi chiar individualismul sunt promotoare ale succesului social;

- imobilitatea/ orientarea spre existenţă/ supravieţuire - reprezintă un aspect specific culturii româneşti, recunoscându-se faptul că date fiind condiţiile actuale dificile, percepute de către studenţi ca un factor frenator în schimbarea atitudinilor, devine foarte greu să devii activ şi să-ţi depăşeşti anumite limite.

Din jurnalele de reflecţie au fost extrase şi o serie de opinii care au contribuit la evaluarea gradului de manifestare a unor influenţe multiculturale şi interculturale ca rezultat al interacţiunii studenţilor străini cu cultura românească:

- cooperarea, faptul că există o atitudine deschisă spre ajutorare şi cooperare, menţionată mai ales la nivelul grupului restrâns de prieteni, dar mai puţin la nivel profesional;

- orientarea spre viitor, dorinţa de schimbare – valoare pe care şi studenţii străini o prezintă la nivelul culturii proprii;

- egalitatea, lipsa de prejudecăţi - aspect menţionat de majoritatea studenţilor străini care apreciază că se simt foarte bine alături de români, neţinându-se seama de diferenţe majore între rase sau religii (aspecte menţionate mai ales de studenţii din Nigeria şi Maroc);

- altruismul/ bunăstarea grupului, dependenţa – valori apreciate de studenţii străini ca fiind vizibile în raport cu persoane necunoscute, aparţinând oricărei culturi, cu care românii intră în contact.

Dintre aspectele mai puţin apreciate în cultura românească şi care nu au determinat schimbări comportamentale la nivelul studenţilor străini menţionăm:

- relativitatea timpului/improvizaţie/ lipsă de productivitate – menţionată de majoritatea celor chestionaţi, aceştia apreciind că deşi este mai uşor să nu respecţi termene, orare etc., acest aspect este total neproductiv;

- pasivitatea/ dreptul înnăscut/ moştenit – studenţii străini apreciind că efortul propriu şi activismul personal sunt trăsăturile care i-au ajutat să depăşească anumite dificultăţi şi să ajungă unde şi-au propus, de aceea pasivitatea caracteristică multor români nu pare o influenţă bună;

- teoria/ ineficienţa – remarcată de mulţi dintre străini, atât în privinţa modului de desfăşurare a procesului educaţional din România, cât şi a preparativelor activităţilor profesionale, ceea ce îi determină pe aceştia să se orienteze spre demersuri practice, mult mai eficiente.

VI.Concluzii

Elaborarea structurată a unui sistem de valori propriu, acordat la cultura căreia îi aparţinem reprezintă un demers acţional de durată, paralel cu dezvoltarea, ce presupune completări şi restructurări, adaptări şi modificări ale sistemului atitudinal, conceptual, afectiv şi axiologic. Condiţiile lumii moderne, orientate spre globalizare nu mai permit izolarea culturilor, iar mobilitatea oamenilor creează condiţiile favorabile intersectării şi influenţării reciproce a culturilor. Din acest motiv, dezvoltarea capacităţii de a decodifica semnificaţiile culturale şi de a selecta raţional elemente multiculturale ce conduc la reorganizarea flexibilă şi creativă a unor

valori diferite de cele ale culturii de origine, reprezintă un deziderat al educaţiei şi formării indivizilor.

Apelul la experienţele multiculturale şi interculturale ale tinerilor şi la analiza judicioasă a nivelului simbolic al diferitelor culturi favorizează reorganizarea sistemului de valori personale, determinând structurarea competenţelor interculturale.

Referinţe bibliografice

1. Cucoş, C., (2000), *Educaţia. Dimensiuni culturale şi interculturale*, Polirom, Iaşi

2. Fowler, S.& Mumford, M.G. (Eds.), (1995), *Intercultural Sourcebook*:*Cross-Cultural Training Methods*, Vol. 1 Yarmouth, Maine: Intercultural Press, INC

3. Ichim, O., (2006), *Comunicare interculturală şi integrare europeană,* Alfa, Bucureşti

4. Jandt, Fred, E., (2007), *An introduction to Intercultural communication; Identities in a Global Community*, Sage Publication

5. Kohls, L.R. & Knigt, J., (1994) *Developing Intercultural Awareness: A Cross-Cultural Training Handbook*, Intercultural Press, London

6. Nedelcu, A., (2008), *Fundamentele educaţiei interculturale – Diversitate, minorităţi, echitate*, Polirom, Iaşi

7. *** (1985)*, Rapport du Comité sur l'école québécoise et les communautés culturelles*, Québec: Gouvernement du Québec.

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

IRONY TECHNIQUES IN CARAGIALE'S JOURNALISTIC WORK

Ruxandra Coman

Assist. Prof., PhD, "Spiru Haret" University of Bucharest

Abstract: The current study extends past research on Caragiale's journalistic work by outlining new perspectives on stylistics and rhetorical techniques as part of an approach to irony understood as negativity and polemic art. The mainstay of the paper is formed by an analysis of articles published by Caragiale in the journals of his time. The study addresses the issue of irony as a provocative rhetorical strategy in Caragiale's journalistic work taking into account the fact that his press texts add new meanings to understanding his whole work, being as significant as his fictional work. The purpose of the research is to stress the specific of Caragiale's irony in his journalistic work as part of his unparalleled comic writing endeavour. The research closelly follows the specialized bibliography dedicated to interpreting the ways in which irony functions in the press text.

Keywords: rhetoric devices, negativity, ironic metaphor, discourse, press narratives

Receptarea critică a operei jurnalistice caragialiene. Perspective teoretice asupra ironiei în presă.

Caragiale este jurnalistul care se folosește de modalitățile ironiei, ca procedee retorice, indiferent de forma acestora (metafora, comparația, paralela ironice, calamburului, asteismul, optația, comunicația, enclava fabulatorie, antimetateza, antonomaza, asocierea, etc.), ca structură a negației și criticii corective, în cadrele unei narativități destinate spațiului de ziar, pentru a transmite opinia sa categorică față de aspectele pe care le consideră blamabile în societate. Modalitatea ironică apare sub forma enunțurilor ironice asertive sau negative, a enunțurilor interogative, a sfaturilor, a mulțumirilor ironice, având ca sursă, de cele mai multe ori, discrepanța dintre esență și aparență.

Liviu Papadima remarcă diversitatea de realizare a scriiturii caragialiene, vorbind despre un „Homo caragialiensis"[1], referindu-se la un autor plurivalent, „realist critic,

[1]LiviuPapadima, *Caragiale fireşte*, Bucureşti, Editura Fundaţiei Culturale Române,1999, p. 5

dramaturg al absurdului, textualist, deconstructivist, existenţialist”[2]. Criticul consideră articolele culturale, de tipul cronicilor, materiale „fantastice, fanteziste, (cu) aspect vădit de improvizaţie”, uneori suferind de „incoerenţă” şi de o „gratuitate a construcţiei mozaicate”[3], remarcând faptul că „dezideratele comunicării - informativitate, adevăr, relevanţă, claritate, sunt adesea încălcate.”[4] Cercetătorul afirmă că „odată cu Caragiale, ironia devine o modalitate sistematică de a face literatură”, acesta transformând „o figură stilistică locală, de microstructură, într-un principiu textual.”[5]

George Nițu îl vede pe jurnalistul Caragiale ca pe un pamfletar unic în istoria presei românești, cel care „a inaugurat un nou stil polemic, stilul caragialesc.”[6]

Florin Manolescu punctează „amestecul de forme literare” reprezentând, în cazul lui Caragiale, „oferta de participare” către cititor, sub forma unor „jocuri cu mai multe strategii”.[7] Criticul afirmă că dramaturgul, și putem adăuga, jurnalistul Caragiale, „realizează nu numai un transfer al procedeelor şi al formelor literare, de la nivelul sistemului minor, la nivelul culturii elitare şi invers, nu numai o creolizare a sistemului de norme, prin texte cu dublă competenţă şi ofertă de participare, dar şi un *amestec* al câmpurilor de relaţie (texte de întrebuinţare/ texte ficţionale).” [8], iar Ioana Pârvulescu descoperă că „formula lui Caragiale, arta lui poetică este ziarul”, „o artă poetică de tip ziar.”[9]

Adriana Ghițoi afirmă că publicistica, aflată sub „semnul spectacolului şi al construcţiei dramatice” , poartă *in nuce* toate datele definitorii ale scriiturii lui Caragiale, deoarece „teatralitatea reprezintă dominanta discursului publicistic, un factor de unitate a operei.”[10] Cercetătoarea analizează textul de presă caragialian din perspectivă pragmatică, considerând că jurnalistul „modelează, în tiparele specifice genului, lumea reală, cu schimburile ei verbale curente, surprinzând o diversitate de interlocutori şi situaţii de comunicare care trebuie refăcute de receptor – cititorul de presă – prin predicţii, pe baza reperelor oferite de text”, cititorul devenind un spectator al textului publicistic, „participant activ la actul de comunicare, cooperând astfel la semnificaţia textului”, oferind „imaginea

[2]Ibidem
[3]Idem, p.10
[4]Idem, p.23
[5] Idem, p.127
[6]George Nițu, *Pamfletul în literatura română*, Timișoara, Editura de Vest, 1994, p. 139
[7]Florin Manolescu, *Caragiale şi Caragiale. Jocuri cu mai multe strategii*, București, Editura Cartea Românească, 1983, p. 57
[8] Idem, p. 71
[9]Ioana Pârvulescu, *Lumea ca ziar. A patra putere: Caragiale*, Humanitas, 2011, p. 93
[10] Adriana Ghiţoi, *Caragiale publicist*, Tritonic, Bucureşti, 2005, pp. 57-58

unui cititor complice”[11]. În strânsă legătură cu realizarea teatralității se află structura dialogală reprezentată de prezența persoanei a II-a, alături de strategiile solidarizării cu cititorul.

Pornind de la analiza semantico-pragmatică a ironiei întreprinsă de lingvistul P. Grice, Elena Negrea supune cercetării ironia în presă, sub diversele ei reprezentări: „substituție de semnificații” asimilată antifrazei, figură de limbaj, implicatură pe baza principiului cooperativ, expresie a unui neadevăr cu încălcarea maximei calității a lui Grice (în accepția lui Clark și Gerrig, 1984), ironia ca negație indirectă (Giora, 1995), ironia ca aluzie simulată cu natura sa dublă (nesinceritate pragmatică plus aluzie la o așteptare înșelată), ironia ca mențiune în ecou (Sperber și Wilson), ironia verbală fiind definită ca „formă de limbaj figurat, constând în opoziția dintre semnificația enunțului și intențiile locutorului”, putându-se vorbi despre critici ironice și de complimente ironice.[12] Pentru Elena Negrea, funcțiile ironiei se reduc la diminuarea criticii/ laudei și la umor, „atitudinea disociativă”[13] reprezentând în esență exprimarea unei opinii critice, nerecunoscute de cititor ca pertinentă decât în cazul a ceea ce se definește drept „cunoașterea comună partajată”[14], ironia nefiind decodificată decât într-un „spațiu al așteptărilor reciproc împărtășite.”[15] Ironia în discursul jurnalistic are o natură evaluativă, de evaluare critică, reprezentând „un act simulat, aluzie și simulare”[16], jurnaliștii recurgând la „strategii narative precum ironia pentru a discuta moralitatea unor indivizi sau a unor fapte, exprimându-și opiniile.”[17] Ironia devine o „marcă lingvistică în care două tipuri de prezentări sunt asociate: *dictum* și *implicatum*.”[18] Cercetătoarea afirmă că „ironia s-a transformat dintr-un mod retoric de a marca expresiv un text, într-un mod de gândire prin care ideile, atitudinile și, de multe ori, prejudecățile jurnalistului sunt expuse publicului.”[19]

Modalitățile ironiei în proza jurnalistică satirică și pamfletară caragialiană

Specifice lui Caragiale sunt materialele de presă intitulate generic „Cronici” ce reprezintă de fapt articole cu accente satirice, un tip consacrat de Hasdeu în perioada de

[11]Idem, pp. 84-85
[12] Elena Negrea,*Pragmatica ironiei. Studiu asupra ironiei în presa românească*, Tritonic, 2010, pp. 27- 70, *passim*
[13]Idem, p. 80
[14]Idem, p. 95
[15]Idem, p. 100
[16]Idem, p. 119
[17]Idem, p. 123
[18]Idem, p. 130
[19] Idem, p. 138

început a presei de acest tip, un fel de pseudo-cronici care au drept țintă a criticii peisajul literar românesc. Sunt vizate cu precădere slaba realizare artistică cauzată de lipsa talentului, imposibilitatea literelor autohtone de a recupera decalajul față de spațiul cultural francez, imitat fără discernământ și considerat model suprem.

Într-o astfel de satiră intitulată „Voiți cronică literară?...”[20] din 1874, publicată în „Ghimpele”, Caragiale introduce figura poetului individualizat prin antonomaza perifrastică antifrastică „Homer al satirei”[21] referitoare la autorul fără talent, dar productiv în creația de specie literară din categoria genului detractor. Utilizând figura dialogistică prin care jurnalistul simulează consultarea cititorului, Caragiale construiește o comunicație ce abundă în construcții antifrastice, în exclamații și interogații ce poartă marca intonațională a ironiei: „Ați cunoscut, mă rog, pe celebrul Christorian, acel geniu rătăcitor, flagelator în versuri al viițiurilor, ce, din nenorocirea umanității, au bântuit și vor bântui etern societățile? L-ați cunoscut?...Da?... Așa este că era nostim cu verva lui detractoare? Ce geniu? Ce monstru de geniu! (...) Da, doamnelor și domnilor, Bucureștii – dacă nu mă-nșel – este fericita lui patrie.”[22] Apare și strategia ironiei prin utilizarea antonomazei perifrastice toponimice, Bucureștiul fiind numit „Micul Paris al Orientului”[23].

Jurnalistul trasează tușe de portret caricatural, cu transformarea numelui, prin abreviere și anagramare (sub masca patronimului „Aamsky” cititorul recunoaște pe Al. A. Macedonski), cu referire la defecte fizice vizibile și rizibile: „un geniu cu picioarele strâmbe, vorbind pe nas într-un dialect cât se poate mai curat românesc și d-o dulceață de caracter estremă. (...) Acum, așa este că astăzi, (...), nici nu v-ar fi plesnit prin cap că a esistat vreodată un anume Lamartine (...), în timp ce numele lui Aamsky răsună și va răsuna cât lumea de la soare-răsare până la soare-apune. (...) Saltă de bucurie, fericită cetate Pitești, și nu fi geloasă deloc de celebritatea Bucureștilor!! Căci dacă cetatea-capitală se glorifică de versurile lui Christorian, tu te vei înălța cu proza unui alt geniu (...). Geniul din Pitești este sumbru, nervos, concis, sentențios, mușcător, răutăcios. El nu scrie în cărți sau în foi periodice; el scrie în foi volante. Voiți un specimen din scrierile lui nemuritoare, domnilor? Da?... Ei bine, vi-l dau, cu condițiunea ca doamnele să nu se supere.”[24] Caragiale oferă o mostră de

[20]I. L. Caragiale, *Publicistică și corespondență*, București, Editura Grai și suflet – Cultura Națională, 1999, pp.3-5
[21]Idem, p. 4
[22]Ibidem.
[23]Idem, p. 3
[24]Idem, p. 3-4

cacoxelon cu lexic prolix, franțuzit, într-o mimeză ironică ce conține termeni precum „repausat" sau „degutante". Adresarea directă în limbaj colocvial deviat în familiarisme de conversație intimă, amplificarea cu enumerația adjectivelor din sfera defectelor de caracter, epitetul antifrastic („nemuritoare") și antonomaza antifrastică („geniul din Pitești") cu indiciul toponimului puțin important, toate acestea reprezintă modalități ale ironiei utilizate în demersul critic.

Într-un articol ce conține încă din segmentul paratextual un indiciu al ironiei (semnul interogației și punctele de suspensie sunt purtătoare ale mărcilor intonaționale ironice) intitulat „Cronică?..."[25] și publicat în „Ghimpele", nr. din 5 ianuarie/ 1875, Caragiale își construiește o parte a discursului critic pe baza antifrazei, cu accente de satiră socială. Jurnalistul utilizează interogația retorică, epitetul antifrastic („ilustre", „celebri", „înaltei", „onorabilului", „nobil"), acumularea, pentru a satiriza lipsa de criterii solide în demersul critic al confraților jurnaliști, lipsa de discernământ din partea publicului, puțin pregătit, în evaluarea pertinentă a producțiilor teatrale autohtone: „O cronică teatrală? Și ce s-ar mai putea zice? Ce-aș mai putea-nșira în această coloană, când atâtea condeie ilustre, atâția maeștri celebri ai criticei din București, cu o deplină onestitate literară și în cunoștință de cauză, și-au publicat producțiunile lor pline de erudițiune, gust, stil și justă punctuațiune în ziarele de la noi, spre luminarea desăvârșită a înaltei nobilimi și onorabilului public? O cronică socială? și la ce ar servi, când publicul nostru, sânge nobil și curat, este foarte dispus a nu se lăsa nici mort de ce știe și a merge cu regularitatea și iuțeala drumului-de-fier pe șinele pe cari-l împinge buna lui dispozițiune?"[26]

Simularea umilinței prin adjectivul autoironic „profanele" referitor la propriile referințe critice, metafora ironică a astrului inferior metamorfozat artificial în corp ceresc impunător, sprijină direcția denigratoare la adresa peisajului literaturii române, inundat de producții slabe: „O cronică literară? Nu voi să mâhnesc atâția juni dintre cari fiecare, deși până acum o stea modestă, promite un luceafăr cât soarele de mare pe cerul literaturei române. Un cer cu atâția sori – că sunt mulți – cum Dumnezeu să nu fie luminos; și profanele mele rânduri nu le-ar întuneca cu nimic."[27]

[25]I. L. Caragiale, *Publicistică și corespondență*, București, Editura Grai și suflet – Cultura Națională, 1999, pp. 5-7
[26]Idem, pp. 5-6
[27]Idem, p. 6

Prin intermediul fabulației ironice, Caragiale conturează același portret ridiculizat al poetului ocazional, prolific creator de versuri cu dedicație explicită, versuri lamartiniene, după moda timpului. Jurnalistul ironizează atât versificația lipsită de originalitate, cât și tematica abordată de lirica erotică și patriotică a timpului: „Cutare băiețoi, de mult somn palid și cu ochii în fundul capului, suferă grozav de patima poeziei, e gata a-și așterne pe carnet, fără voia lui Dumnezeu, à propos de fiecare ocaziune, câteva strofe pline de dulceață. Se scoală dimineața; slujnica îi aduce de spălat; e frumușică; el o privește, lasă săpunul din mână și-i trântește un sonet dulceag, care, după ce face omagiu darurilor firești ale slujnicei, culminează cu versul: <<Dar ce folos, iubito! Păcat că ești servantă!!!>> Iese din casă și, trecând pe bulevard, firește că trebuie să-l ia pe Mihai Viteazul la refec: Strofe la marele Mihai cel mare. Pe fiece zi face câte cinci bucăți. Socotiți și vedeți că pe an, dacă Pythagora merită crezământ, produce câte o mie opt sute douăzeci și cinci.”[28] Aluzia mitologică ironică, intertextualitatea susținută de principiul autorității (Vasile Alecsandri era încă socotit cel mai mare poet peisagist român) emfatizează intenția ironică, alături de punctuația ce comportă intonație ironizatoare: „Dar talent!... Critica a găsit cu cale că băiatul merită un jeț în Parnas lângă al lui Alecsandri, decanul din partea locului.”[29]

Limbajul colocvial ironic, cu sugestia căderii în derizoriu a obiectului vizat, expresiile cu limită idiomatică ironice vizează modalitățile defectuoase de a face critică literară reală în spațiul cultural românesc al vremii. „Și închipuiți-vă că nu s-a găsit până azi nimini care să facă critica Criticei, și să ți-o ia la frecuș țeapăn, și să-i tragă o învârtitură să pomenească și morților.”[30]

Foiletonul „Cercetare critică asupra teatrului românesc”[31], publicat în „România liberă”, nr. 5, 11, 17 din ianuarie/ 1878, vizează corupția din sistemul presei românești în relație cu nivelul scăzut al producției dramatice, al reprezentării scenice, al jocului actoricesc. Sunt satirizați jurnaliștii care primesc bilete gratuite, loje, invitații la supeuri în schimbul cronicilor favorabile pe marginea unor piese plagiate sau localizate fără talent, dar elogiate în jurnalele timpului pe principiul circumstanței atenuante a culturii inferioare ce trebuie încurajată și iertată pentru pașii șovăitori ai începutului. Caragiale atacă de fapt moda criticii de încurajare, practicată fără discernământ valorizator, prin care se pervertește gustul unui

[28]Ibidem
[29]Ibidem
[30]Ibidem
[31]I. L. Caragiale, *Publicistică și corespondență*, București, Editura Grai și suflet – Cultura Națională, 1999, pp. 8-18

public lipsit de educație dramatică solidă. Amplificarea, stilul direct legat, antonomaza eufemistică în varianta tabuului lingvistic referitor la personajul negativ al narațiunii biblice (diavolul) conturează direcția ironiei la adresa peisajului dramaturgiei autohtone: „O piesă stupidă a unui scriitor bătut de toți sfinții, plăsmuită fără cap și coadă după un tipic franțuzesc, scrisă într-o limbă nemaipomenită, și care ne falsifică istoria națională, ne molipsește simțirea și spiritul public, din tinerețea lor, de boalele bătrânei vieți apusenești, în presa noastră se cheamă <<un adevărat monument literar>>... Un actor, mai puțin decât o mediocritate, lipsit de către vitrega fire de orice daruri, un om ce de-abia poate să citească, și care s-a apucat de meseria aceasta pentru că în niciun chip nu era vrednic de alta, este <<iubitul nostru artist>>. (...) O actriță, ridiculă, necioplită, care nu poate vorbi pe scenă două vorbe de înțeles (...) se numește <<gingașa și eleganta Cutare>>, care este <<cea mai prețioasă piatră din diadema talentului ei>>. (...) Iar un speculator necinstit, care este în stare, spre a-și umple punga, să jure publicului, prin un afiș-monstru, că în cutare seară are să aducă în scenă pe Ucigă-l-toaca de coadă, și care are obiceiul de a mânca lefurile actorilor, este proclamat ca <<inteligentul și neobositul nostru director>>."[32]

Într-un climax denigrator la adresa talentului dramaturgilor contemporani, cu perifraze ironice referitoare la capacitatea intelectuală redusă a autorilor („capete goale de dar și sărace de lumină"), Caragiale consideră producțiile autohtone simple „încercări mai puțin decât copilărești, lucruri ciudate și vrednice de râs, minunății de absurditate – adevărate bazaconii literare, (...) produse de niște închipuiri sterpe sau bolnave, de minți strâmbe ori șubrede, de capete goale de dar și sărace de lumină."[33] Metafora ironică a produsului de concepție neviabil apare cu referire la piesele lipsite de orice valoare artistică: „Cel din urmă nume înregistrat la pomelnicul trist al monștrilor născuți morți în această așa-zisă literatură este piesa *Oștenii noștri* (...) păcat dramatic de ocazie."[34] Epitetul antifrastic („minunați"), metafora medicală („Localizarea și plagiatul au ajuns a fi niște adevărate boale cronice în teatrul nostru"), interjecția sugestiv-ironică de influență oral-populară („ciat-pat"), idiomul colocvial ironic („ca nuca-n perete") conturează un tablou blamabil al producției teatrale românești: „Fiecare dintre acești scriitori minunați ia o piesă franțuzească, o traduce ciat-pat

[32]Idem, p. 9
[33]Idem, p. 12
[34]Idem, p. 13

(...) în trei zile localizarea e gata. Adevărul este că mai totdeauna localizarea se potrivește ca nuca-n perete."[35]

Articolele cuprinse în ciclul „Din carnetul unui vechi sufleor"[36], publicate în „Convorbiri literare"/1880-1881, reprezintă proze jurnalistice ușoare, cu accente satirice, prezentând în ton lejer farse în teatru, anecdote despre viața pe scenă a unor actrițe și actori celebri. Actrițele sunt portretizate în maniera de construcție a personajului feminin din comediile caragialiene, personajul cochet, superficial, egolatru. Ironia se îndreaptă deopotrivă către publicul format din oameni fără cultură teatrală, negustorii chiaburi, public numit prin sinecdoca denigratoare determinată de calificativul superlativ „mitocănime foarte veselă"[37]. Verbul antifrastic referitor la actul creator întreprins fără talent de poetul Pantazi Ghica („a înavuțit") maximizează intenția ironică în construcția de tipul optației: „Dumnezeu să-l ierte de toate versurile și de toată proza cu care a înavuțit tânăra noastră literatură (...)."[38]

Într-o altă pseudo-cronică intitulată „Cronica teatrală [I]"[39] publicată în „Voința națională"din 8 octombrie/ 1885, Caragiale folosește construcția amplă antifrastică pentru a atrage încă o dată atenția asupra lipsei de cultură teatrală a publicului:„Nu știu cum se face, dar în orice seară mă pot prinde că de la galerie până la orchestră nu găsești un găgăuță măcar, unul singur, care să aplaude fără să priceapă (...). Nu, niciun găgăuță: toți, de orice sex, și de orice vârstă, au o educație artistică hiperrafinată, și nu pot plăti nerozește (...) o marfă de contrabandă artistică."[40]

În „Cronica teatrală II"[41], din 18 octombrie/ 1885, Caragiale recurge la analogia de intenție ironică între un oarecare Pepi sau Toto – „un copil răsfățat" (cititorul depistează tipul lui Goe sau al lui Ionel, din celebrele schițe) și Teatrul Național. Apare fabulația de intenție ironică în care este satirizată educația deficitară a băieților din famiile înstărite. Caracterul băiatului de familie bună este pervertit de indulgența și de lipsa autorității parentale. Imaginea de sine egolatră a copilului căruia i s-au permis toate libertățile în familie, suferă un șoc în momentul în care profesorii de la internat pedepsesc necuviința și „relele năravuri": „D. Pepi

[35]Idem, p. 14
[36]I. L. Caragiale, *Publicistică și corespondență*, București, Editura Grai și suflet – Cultura Națională, 1999, pp. 25-43
[37]Idem, p. 27
[38]Idem, p. 32
[39]I. L. Caragiale, *Publicistică și corespondență*, București, Editura Grai și suflet – Cultura Națională, 1999, pp. 43-49
[40] Idem, p. 44
[41]I. L. Caragiale, *Publicistică și corespondență*, București, Editura Grai și suflet – Cultura Națională, 1999, pp. 49-55

se revoltă, țipă, plânge, se zvârcolește; dă din mâini și din picioare: un adevărat scandal! Cum se poate, el, admirabilul, extraordinarul, fenomenalul, să capete observații! Să fie pus la arest!"[42]Autorul decodează, pentru cititor, artificiul punerii în analogie ironică – „Istoria băiatului corupt de laude și aplaude este numai o parimie: junele cel imposibil, care se minunează și se revoltă grozav când i se face o observație critică, este Teatrul Național."[43] Reprezentarea metonimică referitoare la instituția de maximă importanță pusă în analogie cu un copil răsfățat maximizează efectele ironiei, jurnalistul mărturisindu-și principiul deontologic al omului de presă aflat în slujba adevărului: „Ne simțim datori a-i spune teatrului nostru adevărul și a-i arăta cusururile ce trebuie să și le îndrepte."[44]Apare și ironia subtilă la adresa jocului actoricesc: „Nu e vorba, între noi fie zis, și eminența-sa monseniorul Reims seamănă cu popa Zăbavă."[45] (cu referire la accentul moldovenesc al actorului Ion Panu, care interpreta rolul prelatului într-o piesă franțuzească).

În „A zecea muză"[46] din „Constituționalul", iulie/ 1889, semnat Falstaff, ironia vizează modalitățile de premiere a celor mai bune realizări dramaturgice autohtone. Aluzia mitologică ironică, cu enumerarea celor nouă muze ale antichității cărora li se adaugă a zecea – „1200 de franci, muza specială a Teatrului Național din București"[47]se referă la concursurile cu premii acordate pe criterii de departajare ce ridică semne de întrebare în privința onestității jurizării. Caragiale simulează acordul tacit față de practica incriminată, însă intenția ironizatoare este identificată sub sugestia referitoare la stimularea efortului creator, chiar dacă lipsit de geniu, prin recompensă pecuniară: „În adevăr, dacă cele nouă muze nu au vreme să se ocupe și de daraverile noastre naționale, și se refuză să inspire și pe vreun român a face o piesă de teatru, noi să stăm cu mâinele în sân și să nu inventăm o a zecea muză ad-hoc? Ar fi o lașitate din parte-ne! Nu vrea Melpomena să dea și pe la noi? Face nazuri Talia? Atâta pagubă! 1200 de lei... și curg capodoperele."[48] Generalizată la nivelul macro-textului jurnalistic din specia cronicii satirice, ironia vizează imposibilitatea de a avea producție dramatică originală de valoare.

[42] Idem, p. 49
[43]Ibidem
[44]Idem, p. 50
[45]Idem, p. 54
[46]I. L. Caragiale, *Publicistică și corespondență*, București, Editura Grai și suflet – Cultura Națională, 1999, pp. 60-63
[47]Idem, p. 61
[48]Idem, p. 62

Articolul-program din „Moftul Român", intitulat „ Moft! Mofturi!!"[49], din 24 ianuarie/ 1893, pune o etichetă denigratoare, proprie stilului caragialian, prin ducerea în derizoriu a ethosului românesc, cu ajutorul acumulării ironice:„O moft! Tu ești pecetea și deviza vremei noastre. Silabă vastă cu nețărmurit cuprins, în tine încap așa de comod nenumărate înțelesuri: bucurii și necazuri, merit și infamie, vină și pățanie, drept, datorie, sentimente, interese, convingeri, politică, choleră, lingoare, difterită, sibaritism, vițiuri distrugătoare, suferință, mizerie, talent și imbecilitate, spirit și spiritism, eclipse de lună și de minte, trecut, prezent, viitor – toate, toate cu un singur cuvânt le numim noi români moderni, scurt: MOFT."[50] Termenii enumerației sunt preluați din sfere semantice diverse, sunt abstracți și concreți, conturând o imagine de ansamblu mozaicată burlesc. Caragiale completează tabloulstereotipurilor naționale cu cel în variantă autohtonă ironizatoare: „În genere națiile mari au câte un dar sau vreo meteahnă specifică: Englezii au spleenul, Rușii nihilismul, Francezii *l'engoutement*, Ungurii șovinismul, Spaniolii morga, Italienii vendetta, etc.; Românii au Moftul! Trăiască dar Moftul Român!"[51]

Ironia privind stereotipurile naționale apare și în articolul „Câteva păreri"[52] publicat în „Ziua", 22 februarie/ 1896: „Noi, românii, suntem o lume în care, dacă nu se face ori nu se face ori nu se gândește prea mult, ne putem mândri că cel puțin se discută foarte mult."[53]

Autoironia apare în „Moftul și politica"[54], publicat în„Moftul Român", 13 iunie/ 1893, un alt articol care conține indicii ale profesiunii de credință a jurnalistului Caragiale, independent de orice constrângere politică, în aceea și linie a umorului și a stilului lejer, dar care conotează critici la adresa ziariștilor demagogi și narcisici: „Să ne-nțelegem. *Moftul Român* n-are absolut, dar absolute nicio pretenție. El vrea să trăiască în înțelesul cel mai elementar al cuvântului, să trăiască pentru a trăi, cum trăiește atâta spanac pe ogorul mănos al patriei române. Și pre cât n-are nicio pretenție, tot atâta n-are niciun principiu politic.(...) Căci dacă ne-am apuca și noi să tragem la oftături și la istericale patriotice; atunci n-am mai fi *Moftul Român,* ci *Spanacul Român*, și nu este asta chemarea noastră, niște bieți cronicari ușurei (...)."[55]

[49]I. L. Caragiale, *Publicistică și corespondență*, București, Editura Grai și suflet – Cultura Națională, 1999, p. 76
[50]Ibidem
[51]Ibidem
[52]I. L. Caragiale, *Publicistică și corespondență*, București, Editura Grai și suflet – Cultura Națională, 1999, p. 123-153
[53]Ibidem, p. 123
[54]I. L. Caragiale, *Publicistică și corespondență*, București, Editura Grai și suflet – Cultura Națională, 1999, p. 77-78
[55]Ibidem

În „Mărgăritare alese. III – Opinia publică”[56], publicat în „Vatra”, în 1894,Caragiale definește ironic publicul, perceput în toată eterogenitatea sa de vârstă și de gen, de clasă socială și profesională, drept un grup de indivizi cu însușiri umane blamabile - temperamentschimbător, caracter urât, „un fel de monstru, alcătuit din părți discordante și din extremele cele mai nepotrivite: bărbat și femee, copil și bătrân, ateu și bigot, burtă-verde și coconaș, judecător și parte; palavragiu din naștere, apucat și nestatornic prin caracter, ecoul celui dintâi zgomot, mincinos de profesie și pasionat după minciună, foarte greu de slujit și prea ușor de amăgit, grabnic la ingratitudine și leneș la răsplată.”[57]

În „Grămătici și măscărici”[58], un pamflet din 1895, publicat în„Gazeta poporului”, Caragiale realizează din nou o paralelă ironică, aducând în fața cititorului imaginea grămăticilor de odinioară, din vremea influenței majoritare grecești, acei intelectuali care se aflau, alături de „măscăricii” însărcinați cu distracția, în slujba boierilor vechi. Antiteza ironică, tonul nostalgic, cu mărcile intonaționale ale ironiei, creionează portretul unei noi categorii de oameni de cultură, de un nivel inferior, aceia care nu mai scriu jalbe, ci articole politice: „S-a dus acea epocă patriarhală; s-a dus epoca de aur și de lapte dulce; astăzi avem epoca de hârtie și de cerneală violentă. S-au dus grămăticii cu călimările-n brâu și cu pana de gâscă la ureche; astăzi ies din rândurile poporului tineri culți și independenți, proletari intelectuali, cu carte și condei și mai ales cu principii.”[59]

„Literatura și artele române în a doua jumătate a secolului XIX. Încercare critică”[60], apărut în „Adevărul”, 7-14 mai/ 1896, propunetehnici ale realizării intenției de ironizare precum aluzia mitologică de intenție ironică surprinsă în structura unei comparațiidenigratoare, aluzia la principiile estetice ale clasicismului, construcția antifrastică, apelul la stereotipul cultural referitor la talentul înnăscut al compatrioților pentru versificație, conturând, în direcție denigratoare, peisajul liricii românești. Este un peisaj literarinegal reprezentat din punct de vedere al abordării speciilor, cu un stil prolix, încărcat de epitete ornante edulcorate:„Românul s-a născut poet, s-a fost zis odinioară. Odinioară! E mult de atunci! De atunci și până astăzi a trecut vreme; un an a fost roditor cât un veac pentru avântul

[56]I. L. Caragiale, *Publicistică și corespondență*, București, Editura Grai și suflet – Cultura Națională, 1999, p. 78-81
[57]Idem, p. 80
[58]I. L. Caragiale, *Publicistică și corespondență*, București, Editura Grai și suflet – Cultura Națională, 1999, p. 81-83
[59]Idem, p. 82
[60]I. L. Caragiale, *Publicistică și corespondență*, București, Editura Grai și suflet – Cultura Națională, 1999, p. 90-97

cu care acest popor s-a aruncat ca o Andromedă dezlănțuită, la coapsa fugosului Pegas, pe calea fără de capăt cunoscut a progresului! Societatea noastră a progresat! Astăzi românul este născut poet și critic, câteodată și biciclist. El mânuiește cu aceeași dexteritate versul și proza; el înțelege cu o egală siguranță, niciodată dezmințită, toate ramurile de artă – tot ce e mare, bun, adevărat și frumos! (...)Poezia română (...) ni se prezintă în toată maturitatea ei complexă ca un tapet multicolor, bizar – dacă n-ar fi rațional – straniu – dacă n-ar fi logic (...).”[61]

„Saloanele noastre”[62], articol din 1896, este o satiră la adresa realizării slabe în domeiul artelor plastice, cu ironie direcționată către artiștii români care nu au simțul proporției și realizează sculpturi ce rănesc simțul estetic al privitorului: „O mână prea lungă da; dar e compensată de un picior prea scurt... Armonia – asta este marele secret al artei.”[63]Cromatismul plictisitor este și el ironizat cu ajutorul repetiției cu valoare stilistică: „apele verzi, copiii verzi, damele verzi, casele verzi și fructele verzi – e o teribilă strepezeală de dinți! În mijlocul acestor verdețuri, stă culcată o driadă de marmură.”[64]

În „Solicitudine de stat”[65], din„Epoca”, 14 iunie/ 1897, acumularea și aluzia biblică ironice, integrate antapodozei, sugerează imixtiunea statului în toate chestiunile cetățenești, fiind modalități ale criticii jurnalistice: „Da; după cum spune Sfânta Scriptură: <<Amin! amin! grăiesc vouă, niciun fir de păr din capul vostru nu se va clăti fără voia mea>>, asemenea și statul nostru ne spune că toate se vor întâmpla în societatea românească numai și numai prin voia lui. El ne va clădi case și sate model; el ne va da bani cu împrumut; el ne va învăța carte; ne va pune să ne închinăm; ne va țesăla vitele; ceva mai mult, el ne va amuza, și tot el ne va da și organizații și talente artistice.”[66]

Articolul „Arheologie”[67], din „Adevărul”, 26 aprilie/ 1896, provoacă cititorul la un exercițiu de imaginație: un arheolog din viitor care ar observa Bucureștiul contemporan autorului ar fi nevoit să constate deficiențe majore de proiectare. Caragiale realizează intenția ironic printr-un artificiu sofistic: din aspectele negative sunt deduse, în mod eronat, aspect

[61]Idem, p. 92
[62]I. L. Caragiale, *Publicistică și corespondență*, București, Editura Grai și suflet – Cultura Națională, 1999, p. 109-115
[63]Idem, p.111
[64]Idem, p. 112
[65]I. L. Caragiale, *Publicistică și corespondență*, București, Editura Grai și suflet – Cultura Națională, 1999, p. 115-117
[66] Idem, p. 115
[67]I. L. Caragiale, *Publicistică și corespondență*, București, Editura Grai și suflet – Cultura Națională, 1999, p. 169-172

pozitive: numărul redus de fântâni și conducte de apă induce aprecierea că românii sunt foarte curați, iar lipsa artelor arprovoca reacția apreciativă la adresa simțului de economie al compatrioților, care nu cheltuie mult pe realizări artistice. Ironia se obține și în urma valorificării polisemantismului adjectivului „strâmb": „Arheologul ar mai constata la epoca noastră o deosebită repulsiune pentru monotonia liniei drepte. Ar constata indiscutabil această dragoste de strâmb după mersul stradelor, după fizionomia piețelor, după toate locuințele particulare, și mai ales după palatele noastre publice."[68]

Într-un articol din „Epoca", 2 februarie/ 1897, intitulat „Caradàle și budalàle "[69], eponimul în forma pluralului poartă amprenta ironiei, „caradàlele" și „budalàlele" însoțite de adjective antifrastice, „eminamente pozitive", respectiv „idealiste"[70], ajungând să numească pe acei politicieni conduși de propriile interese, nepăsători la problemele poporului.

Bibliografie:

1. Caragiale, I., L., *Publicistică și corespondență*, București, Editura Grai și suflet – Cultura Națională, 1999

2. Ghițoi, A., *Caragiale publicist*, Bucureşti, Editura Tritonic, 2005

3. Manolescu, F., *Caragiale şi Caragiale. Jocuri cu mai multe strategii*, București, Editura Cartea Românească, 1983

4. Negrea, E., *Pragmatica ironiei. Studiu asupra ironiei în presa românească*, Bucureşti, Editura Tritonic, 2010

5. Nițu, G., *Pamfletul în literatura română*, Timișoara, Editura de Vest, 1994

6. Papadima, L., *Caragiale fireşte*, Bucureşti, Editura Fundaţiei Culturale Române,1999

7. Pârvulescu, I., *Lumea ca ziar. A patra putere: Caragiale*, BucureȘti, Editura Humanitas, 2011

[68]Idem, p. 172
[69]I. L. Caragiale, *Publicistică și corespondență*, București, Editura Grai și suflet – Cultura Națională, 1999, p. 382-385
[70] Idem, p. 383

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

THE POTENTIAL AND LIMITS OF PR ACTIONS IN A PUBLIC INSTITUTION

Paul-Alexandru Fărcaș

Assist. Prof., PhD, "Babeș-Bolyai" University of Cluj-Napoca

Abstract: The decision making process within a public institution is a complex phenomenon that influences the success of an organization. If, until recently, PR was regarded, in the first place, just as a tool of media relations, the current context requires a rethinking and repositioning of PR practitioners. The proliferation of communication process places the public relations in the area of strategic management, this can help to increase the visibility, institutional transparency and organizational success by default. PR potential in the new era of communication and the new media is very important and should be exploited. But in public institutions, PR faces many limitations, in particular, regarding the participation in decision making and implementation process. The purpose of this paper aims to highlight the main assumptions about the changing role of PR within public institutions and the engage of PR practitioners in corporate transparency, taking into account some limits, within a university institution.

Keywords: public relations (PR), organization, PR practitioners, strategic management, transparency

General Considerations:

Given the fact that Romania was introduced to the concept of public relations rather late, 20 years ago, communication has become an essential function in the management and development of an organization. Nowadays we can discuss about an ever-growing industry and the alignment with the international standards in the field. PR has the ability to integrate an organization's communication flow and adapt the messages transmitted, depending on the interest of different audiences. Along with the enhancement of communication in the online environment and the diversity of the new media, publics interest on decisional transparency in organizations has increased. Based on Rex F. Harlow's statement on public relations*: "Everyone talks about public relations, but it appears that very few know the meaning of the*

 Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureş, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

term"[1]we will try to analyze the potential and limits of public relations considering the challenges of the present, but also a possible change of paradigm: the transition from a symbolic function to a strategic role of public relations. Given in a context where public institutions are facing more and more claims from different types of audiences about the transparency of the decision, but also with higher expectations in terms of organizational responsibility, we can argue about a repositioning of PR practitioners, by having a stronger role in strategic management.

Introduction

Modern public relations could be practiced in public institutions more responsibly if PR practitioners advocate for authentic communication and support the institutional transparency. This can not happen unless the managers of the institutions change their perception on public relations, from a simple communication tool with the mass media, or the transmission of certain information or judgment, to a strategic managerial role, with a strong influence in decision making.

Let's take for example a higher education institution in Romania, such as Babeş-Bolyai University from Cluj-Napoca, within a specialized public relations structure. This PR structure operates with clear duties and responsibilities in terms of institutional communication with all publics involved. The potential of such a structure is very high and offers a competitive advantage compared to other universities in the country. In our approach we will analyze and discuss the significance and the results of public relations, but also some limits in terms of participation and consultation of PR practitioners in adopting administrative decisions, with a strong impact on certain categories of audiences.

The implications and potential of public relations activities are reflected in maintaining publics trust in the institutions, in institutional transparency, in increasing the locally, regionally and nationally visibility, in strengthening university branding. Furthermore, the importance of PR activities in the academic field occurs in an unstable socio-economically context, with serious problems concerning: funding the higher education system, the quality of research, adapting the curricula to the labor market, the high rate dropouts. "*Because universities are complex institutions, which consists of a variety of fields approached in programs they offer and coming into contact with many types of individuals*

[1]Rex F. Harlow. *Public Relations at the Crossroads*, Public Relations Quarterly, Vol. 8 nr. 4, pp. 551-556, apud. Remus Pricopie. *Relaţii Publice. Evoluţie şi perspective*, Ed. Tritonic, Bucureşti, 2005, p.17.

coming from different backgrounds and cultures, they must establish very clear which are the directions of action and which is the way they want to be perceived by all categories of audiences coming into contact with them (future candidates, current students, parents, researchers, teachers, support staff, etc)"[2].

Methodology and research design

This study will attempt to provide a theoretical profile but also a series of success factors and best practices in public relations. Using secondary data analysis, by presenting the results of a study that refers to institutional transparency and the effects of a couple of administrative decisions, resulting from a content analysis, we will try to answer the following research questions:

Research questions:

1) How can public relations promote a high level of transparency for a public institution?

2) To what extent certain administrative decisions taken without consulting PR practitioners affects the image reflected in the mass media?

3) What is the potential of public relations and what are the limits of PR actions?

Brief literature review:

Public relations were originally defined as „*the art of creating a positive public image for your own company or its products and services, using the written or read word, negotiations or visible symbols*"[3], and then as a „*sustained and systematic management effort through which public and private organizations try to gain the understanding, sympathy and support of those public groups that have made contact with or hoping to make contact.*"(Danish Club of Public Relations, Denmark) [4]. Regarding public relations practice, it „*constitutes the art and social science that analyzes trends, predicts their consequences, advises the leaders of organizations and applies action planned programs, which serve both the interest of the organization and the public.*" (Definition approved by the World Assembly of Public Relations Professionals from Mexico City since 1978, supported by 34 national

[2] Veronica Iona, Ilieș, Paul-Alexandru Fărcaș. Definirea principiilor de bază ale brandingul universitar din România. Management Intercultural Volumul XV, Nr. 3 (29), 2013, p.154.
[3]Michael Kunczick. *Public Relations, Konzepte und Theorien*, Editura Böhlau, Köln, 1993, p. 5, *apud.* Flaviu Călin Rus. *Introducere în ştiinţa comunicării şi a relaţiilor publice*, Ed. Institutul European, Iași, 2002, p. 55.
[4] Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron, Phillip H. Ault, Warren K. Agee. *Relaţii Publice, strategii şi tactici*, Ed. Curtea Veche, București, 2009, p.5

organizations of public relations) [5]. There are also certain limits and challenges in terms of understanding the concept of public relations, caused primarily by some confusion and, secondly, by the position of public relations at the intersection of disciplines: communication, psychology, sociology, political science, advertising, management. This interdisciplinary nature of PR may also generate confusion regarding the tools or tactics, which in many cases are similar to those used in journalism, marketing and advertising. However, public relations have evolved over the years from one instrument of influencing the public (19th century) to a change in a two-way process of communication „*balanced and based on an ethical and deontological code*"[6] (20th century). The challenges of today are closely linked to certain decisional factors that diminish the managerial strategic role of PR. The proliferation of communication process places the public relations in the area of strategic management, which can help to increase the visibility, institutional transparency and organizational success by default.

Nowadays with the development of the new media and based on certain internal and external pressure the necessity of public relations is increasingly higher than a few years ago. Grunig and Hunt observed that general managers of organizations' „*they just assume/suppose that the organization needs a PR department, "but rarely ask the question" why they need it?*"[7].

Regarding the roles assumed by the communicators in organizations James E. Grunig and David. M. Dozier identified four major roles: the manager, senior adviser (also known as communication Liason), technician and media relations role[8]. Depending on the type of activity there is a certain need of specialists in certain areas, like the media relations, government relations or investor relations[9].

Findings and results

Starting from two basic components in most of the public institutions, in terms of transparency and access to information, the Academic Society of Romania along with the National Alliance of Student Organizations in Romania have drawn up a report which shows

[5] *Idem.*
[6] Remus Pricopie, *Relații Publice. Evoluție și perspective*, Ed. Tritonic, București, 2005, p.18.
[7] J. E. Grunig, T. Hunt. *Managing Public Relations*, Ed. Rinehart and Winston, New York, 1984, p. 115.
[8] L. A. Grunig, J. E. Grunig, D.M. Dozier. *Excellence Public Relations and Effective Organizations – A study of Communication Management in Three Countries*, second edition, Ed. Lawrence Erlbaum Associates, NJ, 2002
[9] Mike Beard. *Running a public relations department*, Second edition, Ed. Kogan Page, London, 2001, pp.76-77.

the level of transparency in public institutions of higher education in Romania. Babeş-Bolyai University (BBU) was placed on the first place in this ranking of public universities transparency. The study analyzed the websites of all the 55 state universities in Romania, taking into account 14 criteria of transparency and analyzing the presence of information and documents deemed relevant to any higher education institution which operates on the principle of good governance. Among the criteria taken into account are included: checking the university's websites, replies to requests made under Law 544/2001 (free access on public information), study visits to institutions of higher education, the university fees list, the procurement and public auctions list, hiring announcement and organizing competitions for vacant positions, declarations of incomes and interests, decisions and minutes of meetings of the leading structures, annual activity reports.

The potential of public relations and the effort of PR practitioners are reflected in collecting and centralizing information, collaborating with the main institutional structures and publishing a series of documents of public interest on the Babeş-Bolyai University website. The challenge for PR practitioners is to convey, in an organized manner and as accessible as possible, a relatively large number of documents and information, but also to persuade the institutional management of the importance of a transparent and symmetrical communication. Effective public relations increase the relationships between the institution and their publics.

Given that the development of the new media has changed the way in which various categories of public have access to information; PR practitioners need to rethink the way and the time it takes to send their messages. We live in an era of institutional dialogue based on building trust and not just placing messages in various media channels. Several NGOs, news sites, websites, blogs, initiative groups, are increasingly monitoring the activities of certain institutions, publishing various reports and rankings of certain indicators. Any decision affecting the activity of a considerable group of people can be analyzed and submitted to public debate, therefore there are situations in which the institution is forced to provide further explanations. The role of PR practitioners in such cases is to establish a dialogue between the involved parties and to mediate them, improving this way the quality of management decisions and reducing the risks and costs of these decisions.

Thus, if the PR structure at the Babes-Bolyai University, promptly responds to these requests, moreover, initiates a dialogue with the applicant and supports his certain initiatives,

then the effects of public relations will be reflected in this type of reports and positive evaluations.

Regarding the second research question "*To what extent, certain administrative decisions, taken without consulting PR specialists, affect the image reflected in the mass media?*" we will analyze two administrative decisions taken by the management of Babeş-Bolyai Univeristy that caused a strong reflection in the mass media. One of them is about a complex process of rat control, and the other one is about students' accommodation, both carried out in university dormitories. The two decisions have affected a number of several thousand students and started a series of negative articles with a strong impact on the image of BBU. The PR structure was forced to communicate those two decisions, despite the fact that PR practitioners were not consulted and did not participate in decision process.

The first press monitoring occurred during March 19th to May 12th, 2015 including all the materials published in the online environment, with reference to the first topic: on carrying out a complex process of rat control, pest and disinfection during 6th to 17th of April 2015, in all dormitories owned and administrated by BBU. Following this analysis resulted in a total of **17 outcomes** that included **9 articles** in online media (newspapers and online publications), **6 articles** published on blogs and various websites, TV news broadcasted by Antena 1 TV station[10] and an article published at the News section of the main BBU website containing the BBU official reaction on the situation[11]. Actually, the administrative decision was made after some complaints were received from several students and it was supposed to entail preventive disinfestations of the entire student campus. The measure that was supposed to be adopted, aimed the prevention of isolated outbreaks to reach other rooms and dorms, fighting infections and ensuring optimal hygiene conditions for all students.

Adopting and implementing this decision was adopted without consulting the university's PR structure and this was reflected in the majority of titles and articles published on the topic. A rational and justified decision, at least in terms of administrative issues, communicated inappropriate sparked a wave of negative and aggressive reactions, initially coming from some students and then from some online publications and a TV station. Given the fact that such a decision was about to affect thousands of students who, during the

[10]The TV News is available at: https://www.youtube.com/watch?v=l_HC2y5tYYQ
[11] The full text is available at: http://news.ubbcluj.ro/noutati/reactia-universitatii-babes-bolyai-ca-urmare-a-informatiilor-aparute-in-mass-media-cu-privire-la-efectuarea-unui-proces-amplu-de-deratizare-dezinsectie-si-dezinfectie-in-perioada-6-17-aprilie-2015/

holidays of Easter (the Catholic and the Orthodox one) had to leave the accommodations and to leave their personal belongings in the rooms, a rebellion has occurred and this generated a public debate on the topic of "evacuation of students". Titles like "BBU evacuates 6,000 students from dormitories!" "Disinfestations in BBU dormitories make students mad", "Students at BBU are obliged to leave the dormitories because of some new disinfestations," "Disinfection with a fuss", "Rebellion in student dormitories in Cluj-Napoca" were not easily to manage by the PR structure of Babeş-Bolyai University. In the absence of internal information on the adoption, implementation and consequences of such a decision, the university passed through a difficult period and confronted with major problems. However through consultation of decision makers and from mediation and dialogue with the parties involved (students and students organizations, mass media), the PR department has succeeded in providing an explanation of such a decision and obtained a postponement of implementation until when the students had to hand the rooms, at the end of the semester. Finally, the decision to perform that complex process of disinfestations was postponed for several months, but for a few days, Babeş-Bolyai University has been labeled as the university that compels its students to leave their accommodations. Trust earned by this educational institution has been tested and challenged by one of the most important audiences: the students.

In the second content analysis that occured between 25th of May to 9th of June 2015 covered all articles published in the online media, with the topic "*Functioning of the BBU student dormitories during the summer holidays*". As a result of this press monitoring were analyzed **25 materials** out of which **22 articles** were published on various web sites/news portals, **two** materials that capture the official position of BBU and **one** TV news broadcast by Digi 24 TV station. On this issue, the report of the positive and negative news was slightly more balanced compared to the case presented above. However, again, the PR department has faced with allegations like "Students at BBU chased out their homes over summer holiday due to "repairs" and and because of Untold Festival", "The students are determined - We will camp in Haşdeu, we will go out in the street!"; "Cluj-Napoca, So much of a university town: All students housed in BBU dormitories, cast out during the summer. Shocking, Untold Festival audience can stay here"; "Scandal at BBU: close dorms over the summer, we seek solutions for students accommodation". To manage this situation, at least from the communication perspective, after consulting of decision makers the PR structure of the

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureş, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

University has written two official press releases through which the PR practitioners tried to provide some explanations on the situation, but also to send clear messages by which BBU seeks several solutions to this problem. The titles of the press releases were: "The official statement of BBU on the functioning student dormitories during the summer holidays" and "BBU will provide for some students one of their dormitories by rotation", both published to the notice section of the official website and on their news feed. Trough the two materials BBU has managed to generate a few of positive headlines: "How does BBU solve the crisis of accommodation over the summer", "How will manage students to stay in BBU dormitories during the summer"; "BBU returned to better feelings: will open at least one dormitory by rotation".

The decision affected a large number of students and mass media linked this situation with a crisis of accommodation places during summer, generated by a large festival (Untold Festival), the central event of the project Cluj-Napoca European Youth Capital 2015. At the same time the media found out that BBU provided to the organizers of the festival, from 30th of July to 2nd of August 2015, a total of 1.500 beds, a matter which has amplified even more the effects of the decision to close all the BBU dormitories for general repairs, during the summer. Finally, the compromise solution adopted and communicated by the university was that they will keep available a dormitory on a rotating basis, for students who wanted accommodation during the summer.

Considering that Cluj-Napoca city is a student city and Babeş-Bolyai University has about 40,000 enrolled students, any decision affecting a considerable number of students can affect the image of this institution. The media are very receptive and exploit the emotional reactions of the students, as they try to speculate and feed any possible conflict situation. In the absence of a clear vision, without a communication and ongoing consultation of the PR department, the university is vulnerable and can become the subject of serious allegations and denigration from media. These issues can lead to discrediting the institution and loss of confidence from the targeted groups: students, professors, local public institutions, alumni, representatives of local community, business representatives etc.

The potential of PR

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

In this part of the paper we will try to present in a synthetic manner some of the answers to the question: What is the potential of PR actions?

The potential of public relations is correlated with the vision of the organization on the importance and the role of this types of activities and with the capacity the organization to build an internal PR structure.

1. **PR** can be effective if the activities are organized into a clearly defined organizational structure of the institution and only if there are empowered by the organization, with a critical management function.
2. **PR** can play multiple roles: counselors, mediators and consultants for decision making factors
3. **PR** can work as an early warning system and can prevent the appearance of several problems succeded in the developement of institutional mechanisms in order to deal with possible conflicts
4. **PR** have the potential to improve the quality of management decisions and to reduce risks and costs of these decisions
5. **PR** can identify the proper audiences that the organization needs aiming to build relationships in order to achieve success
6. **PR** can provide a better internal communication policy and external strategies based on a dialogue and achieving an agreement between the parties
7. **PR** can build trust between the organization and its publics and also can meet certain requirements of some audiencies
8. **PR** can help to gain sympathy and commitment to the organization
9. **PR** can be effective if aimed at pursuing the interests of both organizational objectives and the interests of various audiences
10. **PR** can establish certain standards of the communication process and provide a standardization of specific types of activities, particularly in terms of the request, receiving and storage of information

Limits of PR

There are also certain limits of PR actions especially when it comes to obtain inside information. An excessively bureaucratic system it will make the job more difficult for PR practitioners. Therefore is a risk of slowing down the information flow. Also, there are other

factors that limit the role of PR practitioners: the inability of management structures to understand the managerial function of PR, the lack of involvement in the claims resolution, undue pressure from some management structures in adopting and expressing reactions, transmission of incorrect or incomplete information from inside. We present below which are some possible answers to the question: "*What are the limits of PR*?"

1. **PR** can not anticipate all the situations that occur in reality and may lead to conflicts
2. **PR** can not solve administrative problems faced by organization
3. **PR** can not be effective without a clear presentation of the magnitude of the problem
4. **PR** can not ensure transparency of decision without certain procedures, and without taking responsibility of decision makers
5. **PR** can not always provide certain information in a timely manner, especially when it comes to send responses that need several approvals
6. **PR** can not take control over information flowing in the media

Conclusions, limitations and research perspectives

Conclusions – Ourresearch was an attempt to provide tentative answers on the potential and the limits of PR actions in a public institution based on a secondary data analysis and a content analysis of a couple of administrative decisions made by Babeş-Bolyai University. Despite the difficulty of understanding the importance of PR and measuring the effect of PR actions, it is hard cu conclude that some problematic situations can be solved by using only PR techniques and tools. PR can anticipate some trends, can indentify some issues, can strategically plan actions and evaluate programs but only if PR has a strategic management role. Someof the decision making factors have come to realize the importance and needs of a PR structure within a public institutionespecially when the publics react to some decisions. PR as a strategic management role can help any public institution to increase the visibility, institutional transparency and organizational success by default. Mutual relationship with internal and external key factors can determine the quality of the decisions and can reduce the risks and the costs of some of those decisions. Despite the many potential of PR actions there still are some difficulties for PR practitioners to influence some of the administrative decisions and to reduce the impact on a part of the publics. The solution to this

issue is to empowered PR practitioners and involves their participation into strategic decision making process.

Limitations – there are several limitations of this paper that should be noted. First, because of the time limit, this research was conducted only by using media articles from the online environment and there were included only 2 situations from one higher education institution, Babeş-Bolyai University. This is one of the reasons that the results of this paper can not be generalized to other higher education institution from Romania. Second, there are some limits related with the partiality of the author caused by the direct involvement in the presented case studies. Third, this study did not generate any findings that can explain those variables that are influencing the decision making process. This paper is limited because it did not investigate how other publics may influence the interaction between the PR structure and other internal or external factors in the presented situations.

Further research perspectives – more research on the topic need to be conducted in order to identify more aspects of the potential and limits of PR actions in other higher education institution from Romania. The study can also be conducted in an attempt to establish a handbook or some guidelines of best practices in the activity of a PR structure and the repositioning of PR practitioners in a public institution. Finally, a multitude of case studies could be conducted by investigating how different PR structures from public institutions are behaving in the same type of situations.

References

1. Beard Mike. *Running a public relations department*, Second edition, Ed. Kogan Page, London, 2001.

2. Grunig J. E., Hunt T.. *Managing Public Relations*, Ed. Rinehart and Winston, New York, 1984.

3. Grunig L. A., Grunig J. E., Dozier D.M.. *Excellence Public Relations and Effective Organizations – A study of Communication Management in Three Countries*, second edition, Ed. Lawrence Erlbaum Associates, NJ, 2002.

4. Harlow Rex F. *Public Relations at the Crossroads*, Public Relations Quarterly, Vol. 8 nr. 4

5. Ilieș Veronica Iona, Fărcaș Paul-Alexandru. Definirea principiilor de bază ale brandingul universitar din România. Management Intercultural Volumul XV, Nr. 3 (29), 2013.

6. Kunczick Michael. *Public Relations, Konzepte und Theorien*, Editura Böhlau, Köln, 1993.

7. Pricopie Remus, *Relaţii Publice. Evoluţie şi perspective*, Ed. Tritonic, Bucureşti, 2005.

8. Rus Flaviu Călin. *Introducere în ştiinţa comunicării şi a relaţiilor publice*, Ed. Institutul European, Iași, 2002.

9. Wilcox D. L., Cameron G. T., Ault P. H. , Agee W. K.. *Relaţii Publice, strategii şi tactici*, Ed. Curtea Veche, Bucureşti, 2009.

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

PORTRAYALS OF IMMIGRANTS IN EUROPEAN MEDIA

Georgiana Ianoș Stănescu

Assist. Prof., PhD, University of Craiova,

Abstract: The paper analyzes the impact of media on public opinion and on politicians from the top of the European Union as the community in the past four months faced the largest wave of immigrants from its inception. Member countries authorities seem overwhelmed by the phenomenon that is wide spreading and are forced to make decisions on spot as a result of media's pressure, while the media institutions from the old continent gathered forces to best cover the event.

Depending on the interest, the media had totally different matter, managing to divide the EU public opinion into two. If some have shown Syrians', Afghans' or Iraqis' immigrants drama, in the political and social frame, by illustrating the tough life that they had been forced to live in their countries as a result of terrorist attacks, civil war and hunger, others preferred to point the negative aspects and their effects of this phenomenon, such as the possibility of terrorist attacks or outbreaks of infesctious diseases or organized crime networks. Thus, in the current European atmosphere, the media plays a key role regarding this new phenomenon called "The Exodus".

Keywords:immigration, media, refugees, public opinion, crisis

1. Considerații introductive

Trăim în era digitală, într-o perioadă în care informația circulă cu o viteză fulminată și ajunge dintr-o parte în alta a lumii în doar câteva minute. Informațiile de interes general cu un puternic impact asupra omenirii se transmit rapid în special prin internet și prin intermediul televiziunilor de știri, care preiau informația direct din zona în care are loc un eveniment sau prin intermediul altor canale media, precum agenții de știri sau alte posturi tv.

Un exemplu elocvent în acest sens este spinoasa problemă a imigranților. De la începutul lunii iunie a acestui an, Uniunea Europeană s-a confruntat cu cel mai mare val de migranți din istoria ei. Din cauza conflictelor militare din Siria, Iraq sau Afghanistan, sute de mii de persoane au fugit din zonele de conflict, spre Uniunea Europeană, în speranța găsirii

unui trai mai bun și a unui loc liniștit, departe de atacurile teroriste. Încă de la sosirea primelor nave cu migranți pe insulele grecești sau încercarea refugiaților de a traversa ilegal Canalul Mânecii prin Eurotunel, jurnaliștii din toate țările membre UE și nu numai, au prezentat detaliat parcursul acestora spre Occident. Cele mai puternice imagini cu migranții au făcut înconjurul lumii în doar câteva ore, prin preluarea acestora de instituțiile de presă, iar unele au avut un impact atât de mare, încât au stârnit revolte de stradă sau chiar i-au determinat pe liderii politici să ia decizii de urgență, în lumina reflectoarelor, în privința situației migranților. Așadar mass media a jucat și joacă un rol de o importanță covârșitoare în privința problemei migranților deoarece influențează mediile politice și sociale întrucât reprezintă principala sursă de informare credibilă.

2. Impactul mass media în privința problemei migranților asupra societății

Un simplu zvon apărut pe rețelele de socializare (spre exemplu: printre migranții care vin în Europa din zonele de conflict sunt și luptători ISIS) pune în mișcare mii de oameni pentru că zvonul merge la esență, reprezintă nucleul oricărei comunicări, în dorința ființei umane de a afla, de a se informa, de a cunoaşte şi de a reacţiona. Şi aceasta pentru că "se spune că…" este nu numai o nonspunere, ci şi cheia de contact pentru declanşarea "spunerii" (comentarea zvonului) în vederea găsirii unei soluţii. Ce se întâmplă însă dacă zvonul este înlocuit de o ştire transmisă de o sursă autorizată? Sociologul Gabriel Tarde consideră că un articol de ziar pune în mişcare un million de conversaţii. Dar dacă ştirea devine o informaţie transmisă prin canalele audiovizuale? Efectul imediat este uimitor: milioane de conştiinţe se intersectează pentru a ajunge la opinia predominantă care să le declanşeze reacţia publică, acea imensă forţă civică ce se răsfrânge şi asupra sursei care a lansat informaţia. Este cunoscut faptul că opiniile formate ne-au fost induse prin mass media şi nu prin contact propriu, iar o informaţie din orice domeniu, introdusă în mediul social se răspândeşte vertiginos. Așa s-a întâmplat în cazul problemei migranților. Fiecare eveniment legat de venirea lor în Europa a fost îndelung comentat. De la tentativele de a ajunge în Europa pe Marea Mediterană, până la luptele cu forțele de ordine care le-au pus piedici în drumul lor către Occident.

Așadar în această problemă, a celei mai mari migrații de după cel de-al doilea Război Mondial, reflectată pe larg de instituțiile de presă, teoria glonțului magic atestă supremația mass media în societate, contrând raţional "modelul efectelor limitate" (legea consecinţelor

minimale), ce promova ideea conform căreia comunicarea de masă nu reprezintă un factor suficient asupra publicului, ci funcţionează cu rol redus în relaţie cu alte influenţe mediatoare (propaganda politică, dezbaterile de grup, liderii de opinie) în formarea opiniei publice. (Balle, 1997)

Dar această supremaţie a mass media, în general, nu se obţine facil, dependenţa receptorilor depinzând de puterea mijloacelor de comunicare de a-şi exercita controlul asupra resurselor de informaţii de care indivizii au nevoie pentru a-şi atinge scopurile şi de a realiza oferta prin culegerea, prelucrarea şi răspândirea informaţiilor, dar şi prin urmărirea efectelor cu scopul mobilizării oamenilor în luarea unei decizii. În cazul migranților, nu puține au fost momentele în care au fost lansate idei, care ulterior au fost transformate în adevărate curente preluate pe rețelele de socializare, cum este cazul bărbatului irkian, surprins în imagini când își îmbrățișa cei doi copii după ce a traversat Marea Mediterană într-o barcă nesigură. (dailymail.co.uk, ed. 8 sept 2015). Aceste acţiuni se materializează conform intenţiei informaţionale de a menţine starea de dependenţă a publicului şi de a-şi consolida supremaţia. Este firesc ca în atingerea acestui scop să aibă loc un intens şi rapid proces al comunicării, realizat pe mai multe componente. Este vorba, în primul rând, de o bună tehnică de documentare, chiar dacă jurnalistul (reporter, redactor, comentator, cronicar) nu este în egală măsură şi un specialist (nici nu este posibilă o specializare în toate domeniile). Dar tehnica documentării trebuie să se bazeze pe obiectivitate şi, ulterior, să se ceară părerea unor specialişti, iar sursa de informare (dezvăluită sau nu) trebuie citată corect (pentru a nu crea imagini false opiniei publice) şi verificată din cel puţin două alte surse. Spre exemplu, în cazul femeii, operator de imagine din Ungaria care a pus piedică unui migrant, imaginile au vorbit de la sine, dar jurnaliștii au luat punctul de vedere fiecărei persoane implicate pentru ca mass media să realizeze raporturi interumane corecte şi eficiente, care să creeze sentimentul de încredere. (www.bbc.com)

În teorie, pentru a-şi asigura supremaţia în societate mass media sunt constrânse a nu interpreta diferit sau contradictoriu un eveniment, o situaţie sau acţiunile unor personaje, ci să manifeste echidistanţă, ce presupune postura de arbitraj între două poziţii şi care îi asigură credibilitate, iar publicul va avea iluzia şi mulţumirea că opinia îi aparţine şi că nu a acceptat influenţe, iar în acest fel, mijloacele de comunicare apar în ipostaza de judecător imparţial ale cărui decizii sunt preluate sub forma unei reacţii de aprobare. Numai că în cazul problemei migranților, de foarte multe ori, fenomenul a fost comentat cu subiectivism.

Spre exemplu, presa din Ungaria, țară în care autoritățile au luat și cele mai aspre decizii în privința migranților, precum închiderea granițelor, a prezentat pe larg subiectul mizeriei lăsate de migranți în gări, intrări de metrou sau în taberele de refugiați. De asemenea, tot aici, a fost prezentat pe larg subiectul privind posibilitatea apariției unor epidemii în urma traversării granițelor de refugiați. (www.budapesttimes.hu, ed. 10 sept. 2015)

De asemenea, presa din Marea Britanie a semnalat posibilitatea aparației teroriștilor ISIS printre miile de refugiați ajunși în Europa, ceea ce a făcut ca politicienii să ia măsuri ținând cont de acest aspect care astârnit de asemenea reacții la nivelul societății în urma publicării informațiilor în mass media. (www.express.co.uk, ed. 18 noi. 2015)

Pentru a contura supremaţia mass media în privinţa migranţilor, nu trebuie omisă strategia "efectului de agendă" care se bazează pe observaţia că publicul nu are o experienţă suficientă în toate problemele ce apar în viaţa social-politică, depinzând – pentru informare – de ştirile şi de dezbaterile din mass media. Sprijindu-se pe acestă situaţie, mass media au capacitatea de a forţa atenţia receptorilor către anumite probleme, determinându-i astfel, nu numai la ce să gândească, ci şi cum să gândească.

Este cunoscut faptul că instituţiile mass media au posibilităţi de a selecta din multitudinea evenimentelor pe cele ce urmează a fi transmise publicului, iar problema migranţilor nu doar că a fost tratată în jurnalele de maximă audienţă, dar a şi fost îndelung dezbătută în cadrul talk-show-urilor informative. Astfel, activarea interesului a făcut ca agenda cetăţenilor să se alcătuiască după cea a mass media, deci efectul de agendă se constituie prin oferirea repetată şi amplificată a ştirii, care capătă astfel importanţă în mintea oamenilor.

Este clar că fluxul de evenimente determină agenda mass media, care are rolul de a selecta şi de a supraraporta faptele pentru a capta atenţia şi de a menţine sau de a mări cota de audienţă. În acest scop, elita mass media poate fixa agenda pentru alte media, creându-se astfel o agendă "inter-media", ce favorizează realizarea unui consens informaţional care urmăreşte schimbări de atitudini şi de comportament la nivel de masă, diferenţierea fiind determinată de modul cum sunt organizate şi prezentate problemele scoase în relief. În acest sens, un subiect chieie precum cel al migranţilor a născut reacţii pro şi contra, a stat pe prima pagină a publicaţiilor şi în programele tuturor posturilor audio-vizuale, dar cota de audienţă ridicată au înregistrat-o posturile care au avut experienţa organizatorică, privind modul

prezentării (dezbateri cu specialişti, studii comparative, recomandări, etc), posturi precum CNN, BBC sau Euronews.

Din acest punct de vedere, dezvoltarea capacităţii publicului de a lămuri problemele estenţiale cu care se confruntă, depinde de strategia mass media, de a-şi crea propria agendă, în care să includă cauzele formării evenimentului, desfăşurarea lui, efectele provocate, dar şi forţele sau modalităţile ce îl pot rezolva. Pe bună dreptate, Werner Severin şi Jeames Tankard notau că "ipoteza efectului de agendă este unul dintre conceptele dominante din teoria comunicării. Ea este importantă deoarece sugerează o cale prin care mass media pot avea un impact asupra societăţii, cale, care reprezintă o alternativă la schimbarea de atitudine"(Severin&Tankard, 2004) afirmaţiie ce atestă autoritatea mass media în societate.

Este semnificativ că tocmai spirala tăcerii conferă mass mediei mai multă putere, deoarece reprezintă sursa la care apelează oamenii pentru a găsi distribuţia opiniei publice, să stabilească dacă reprezintă majoritatea sau dacă părerea lor câştigă teren prin influenţa mijloacelor de comunicare. În acestă ordine de idei, mass media sunt utilizate pentru a evalua opinia majorităţii în privinţa problemei migranţilor şi a supune dezbaterii opiniile minorităţii, cu scopul de a etala întregul climat de opinii, conturând nu numai opiniile dominante, dar şi pe cele care câştigă teren, fără ca cineva să devină izolat.

3. Influenţa mass mediei asupra deciziilor politice

Factorii de decizie de la nivelul Uniunii Europene au înţeles rolul pe care mass Media îl are în societate şi în maniera democratică, privind "regulile de bună guvernare", acordă o deosebită atenţie presei, considerând că fără deplina ei libertate nu există democraţie. Este o recunoştere directă a tipului de putere al mass mediei, care îi pune pe oamenii politici în faţa unui mod democratic de abordare a jurnaliştilor şi a publicului, chiar dacă în unele situaţii, mijloacele de comunicare ajung să deranjeze puterea. Prin supravegherea evenimentelor socio-politice, prin interpretarea sensului lor, prin socializarea indivizilor, dar şi prin manipularea proceselor politce şi a interesului public, mass media îşi impune autoritatea socială, creând efecte la nivel individual (formarea şi modificarea opiniilor publice), dar şi al sistemului în ansamblul său.

Din acest punct de vedere, relaţia mass media cu publicul şi cu clasa politică reprezintă o expresie a democraţiei, Gheorghe Schwartz afirmând că "o atitudine constantă

față de media, a clasei politice, indiferent de momentul ciclului electoral, dovedeşte apartenenţa la un sistem democratic consolidate."(Schwartz, 2001) .

În privința problemei migranților, politicienii de la vârful UE s-au implicat activ, de multe ori făcând declarații politice în avantajul lor, pentru a câștiga capital politic și au folosit pretextul acestei crize a migranților tocmai pentru a-și face o imagine bună la nivel intern și international. În plus, multe partide politice ale UE folosesc problema migrației ca un instrument politic de a manipula opinia alegătorilor. În acest sens, europarlamentarul german Cornelia Ernst a declarat pentru portalul rus Sputniknews.com că "păeste tot în Europa, în special în perioada premergătoare alegerilor, vom vedea de multe ori că politicienii mizează pe temerile unor oameni și contribuie la crearea unei discuții care îi caracterizează pe refugiați ca un pericol și o amenințare la adresa valorilor europene. Asta nu este doar periculos, acesta este de asemenea o minciună" (sputnik news.com, ed. 16 noi. 2015).

Această problemă a dat naștere și unor conflicte la nivelul Uniunii Europene, iar media a prezentat pe larg, spre exemplu, atacurile premierului German la adresa țărilor estice în privința acceptării cotelor de migranți.

De altfel, acest aspect a fost ușor de constatat în mai toate statele Uniunii Europene. Impactul mass-media asupra politicienilor s-a văzut cel mai mult în urma apariției în presă a imaginii baietelului sirian de pe plaja din Bodrum.

4. Studiu de caz: Poza refugiatului sirian - o imagine cât 1000 de cuvinte

În literatura de specialitate, se spune că o imagine face cât o mie de cuvinte, numai că, o fotografie care ilustra un copil sirian decedat, adus la mal pe plaja din Bodrum a făcut mai mult. A stârnit reacții critice, a scos oameni în stradă în mai multe state care au cerut public să fie luate măsuri pentru ajutorarea migranților și s-au făcut donații uriașe. Imaginile arată un băiețel, cu fața în jos, în nisip pe o plajă din Bodrum, iar un reprezentant al Poliției din Turcia stă lângă el și face constatarea la fața locului. Fotografia a fost preluată de televiziunile, ziarele, agențiile de știri din întreaga lume, precum și de rețele de socializare. Imaginea a creat un oarecare subiectivism al jurnaiștilor în prezentarea problemelor cu care se confruntă imigranții. Spre exemplu, ziarul britanic „Independent" a titrat "Dacă aceste imagini extraordinar de puternice ale unui copil mort sirian înecat pe o plajă nu schimba atitudinea Europei față de a refugiaților? Ce altceva ar putea?". (Independent.co.uk, 22 sept 2015)

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

Imaginea este una cutremurătoare, iar în mod normal nu ar trebui publicată în presa scrisă sau prezentată la televizor, cu toate acestea însă consiliul editorial al The Independent a decis să prezinte fotografia pe prima pagină, făcând mențiunea că Independent a luat decizia de a publica aceste imagini, deoarece, "printre cuvintele, de multe ori goale, despre criza migranților, se uită prea ușor realitatea situației disperate cu care se confruntă mulți refugiații" (Independent.co.uk, Ed. 2 sept. 2015). Aceeași decizie a fost luată și de consiliul editorial al The Guardian care a prezentat în varianta online a publicației motivația publicării imaginilor șocante fără a fi blurate. Editorii au făcut mențiunea că nu s-au grăbit să publice imaginile decât după o minuțioasă verificare a știrii, a fotografului care a realizat pozele și după o ședință îndelungată cu factorii de decizie de la nivelul instituției de presă. Consiliul editorial a decis că imaginile, fie ele șocante, cu puternic impact emoțional trebuie date la televizor întrucât prezentarea lor este justificată de interesul public, fapt explicat detaliat în codul deontologic al The Guardian. Decizia a fost luată și ca urmare a sutelor de mailuri de susținere față de situația migranților venite pe adresa de e-mail a redacției. (www.theguardian.uk, ed. 7 sept 2015). Pe aceleași considerații s-au bazat și reprezentanții publicației germane Deutsche Welle care au justificat publicarea fotografiei prin vocea redactorului-șef Alexander Kudascheff. "Este o fotografie care impresionează. Una care te împietrește. Care te face să te simți neputincios. Care te pune pe gânduri. Te lasă fără cuvinte. O poză la care nu poți fi indiferent - poate poza anului sau chiar a deceniului. Simbolizează tot ce ne-a mișcat în aceste ultime luni, ce ne-a impresionat, ce ne-a provocat, ce ne-a scârbit. Și e o fotografie îngrozitoare. Trebuie, putem, suntem obligați să o publicăm? Are Deutsche Welle obligativitatea de a o publica? Există motive serioase de a nu o arăta. Este vorba despre pietate, despre onoarea copilului, despre rezervele justificate ale mass-media. Noi ne-am hotarat să o publicăm. Nu pentru a face senzație, nici pentru a atrage click-uri pe site sau a face rating la TV. Ci pentru că ne emoționează pe toți. Pentru că este simbolul tragediei refugiaților: acela al copilului nevinovat, pentru care părinții au pornit la un drum deosebit de periculos, spre a-i asigura viitorul, și care a sfârșit înecat în mare."(www.dw.com).

Și televiziunile au preluat imaginea cutremurătoare. Spre exemplu, jurnaliștii de la BBC au decis să difuzeze chiar un filmuleț în care băiatul sirian era dus pe brațe cu grijă de agentul de poliție turc. A făcut însă mențiunea că imaginile au un puternic impact emoțional. De asemenea și televiziunea americană CNN a luat aceeași decizie de a prezenta imaginea

cutremurătoare a copilului ce a căzut victimă, făcând de asemenea mențiunea că imaginile sunt cutremurătoare și îi pot afecta emoțional pe telespectatori.

La doar câteva ore de la difuzarea în media a imaginilor, poza a fost distribuită de câteva milioane de ori pe Tweeter și Facebook, dovedind încă o dată impactul mass media asupra societății în acest caz. Iar reacția societatății nu s-a rezumat doar la atât. În țări precum Marea Britanie sau Ungaria, oamenii au ieșit și au ales să protesteze față de lipsa de reacție a autorităților de la conducerea Uniunii Europene în fața acestei controversate și dureroase probleme pentru socitatea în ansamblu.

Reacția societății a dus automat la o reacție grăbită din partea autorităților.

Astfel, la câteva zile de la apariția fotografiei, Consiliul de Securitate ONU a anunțat că intenționează să realizeze un proiect de rezoluție în vederea găsirii unei soluții în criza imigranților, anunțând că documentul ar "permite unei forțe navale europene să preia controlul vaselor operate de traficanții de imigranți în apele internaționale". (ziare.com)

Nici politicienii de la vârful UE nu au stat deoparte, iar reacțiile au apărut la scurt timp după reacția societății în fața fotografiei cutremurătoare. Francois Hollande, Angela Merkel și David Cameron, cu toții au încercat să-și exprime compasiunea și să sublinieze că trebuie luate măsuri urgente în această spinoasă problemă. Dar impactul media a fost mai puterenic, iar efectele fotografiei au ajuns să fie resimțite și în afara granițelor Europei, iar problema migranților a devenit subiect de discuție principal al campaniei electorale din Canada, țară care respinsese azilul politic pentru un membru al familiei băiețelului. Mai mult, la scurt timp a fost anunțat faptul că politicienii canadieni au acceptat o cotă parte a numărului de migranți.

Aşadar, controlând supravegherea, interpretarea, dar şi receptarea evenimentelor, mass media dobândeşte o putere absolută în cadrul societăţii, sociologii considerând că impactul şi influenţa decisivă a mijloacelor de comunicare în masă au creat atotputernicia media, ce îşi asumă dreptul de a stabili importanţa evenimentelor, de a modela atenţia publicului, de a contribui la formarea de opinii şi de a determina atitudinea puterii politice în faţa unei asemenea probleme. Capacitatea mass media de a capta atenţia publicului şi de forma şi modela opinii în privinţa acestei chestiuni, a condus spre teoria glonţului magic (a injecţiei hipodermice sau a curelei de transmisie), care preconizează efecte puternice ale mesajelor de comunicare în masă asupra receptorilor, sugerând că mass media au un impact anesteziant atât asupra membrilor societăţii, care trăiesc izolat, cât şi asupra colectivităţii,

care îşi schimbă orientarea sau comportamentul în funcţie de mesajul transmis (injecţia hipodermică).

5. Concluzii

Aşadar, în cazul acestei probleme controversate mass media a avut şi are un rol semnificativ. Cele mai multe instituții media au arătat, cel puțin până acum, în special drama refugiaților și au decis de foarte multe ori să publice fotografii cutremurătoare, deși nu erau în acord cu politica editorială. Este adevărat că în cazul acestei probleme oficialii UE ar fi trebuit să ia o decizii, indiferent de media, însă presiunea instituțiilor de presă și-au pus amprenta pregnant asupra politicii UE în acest sens. Astfel, Mass Media încearcă să creeze o societate civilizată şi să pregătească oamenii a se comporta adecvat în funcţie de evenimentele şi situaţiile de viaţă pe care le trăiesc. Prin această modalitate, Mass Media joacă rolul benefic de echilibru social, apărând ca un factor mobilizator de orientare a publicului asupra problemelor existente, de reducere a tensiunilor şi temerilor existenţiale, moderând sau accentuând o serie de conflicte sociale şi apărând în ultimă instanţă ca un salvator al democraţiei.

BIBLIOGRAFIE:

1. ACDIRT Canada - l'Association des journalistes électronique- Code de déontologie, **www.cbsc.ca**

2. Balle Francis, Comunicarea, în Raymond Bourdon, Tratat de sociologie, Ed.Humanitas, Bucureşti ,1997, 606

3. BBC Editoial Guidelines, www.bbc.com

4. Brad Kalbfeld, Associated Press Broadcast News Handbook, McGraw-Hill Education, 2000, 34 - 38

5. Canadian Association of Broadcasters' Equitable Portrayal Code, www.cbsc.ca

6. Code of Ethics for the Austrian Press -Austria, www.presscouncil.org.au

7. Ivo Burum, Stephen Quinn, MOJO: The Mobile Journalism Handbook: How to Make Broadcast Videos with an iPhone or iPad, CRC Press, 2015, 103-107

8. Negrea Xenia, Public Interest, Procedural and Discursive Limitations, Sciences and Education Research Review 2/2015, 33-40

9. Rezolutia COE 1003/1993 etica jurnalismului

10. Severin Werner, James Tankard, *Perspective asupra teoriilor comunicării de masă*, Ed. Polirom, Iaşi, 2004;

11. Schwartz Gheorghe, Politica şi presa, Ed. Institutul european, Iaşi, 2001;

12. Smarandache, F., & Vlăduțescu, Ș. (2014). Towards a Practical Communication Intervention. Revista de cercetare şi intervenţie socială, (46), 243-254.

13. Vlăduțescu, Ș., Negrea, X., & Voinea, D.V. (2015). The communicational nucleus of philosophical thinking. Analele Universității din Craiova. Seria Filosofie, 35(1), 127-146.

14. Voinea, D. V., Bușu, O. V., Opran, E. R., & Vlăduțescu, Ș. (2015). Embarrassments in Managerial Communication. Polish Journal of Management Studies, 11(2), 171-180

15. www.independent.co.uk

16. www.guardian.co.uk

17. www.bbc.com

18. www.cnn.com

19. www.digi24.ro

20. www.ziare.ro

21. www.budapesttimes.hu

22. www.deutchewelle.com

23. http://dailynewshungary.com/

24. www.france24.com

25. www.lemonde.fr/

26. www.inserbia.info

27. www.telegraph.co.uk

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

COMMUNICATION AND PR STRATEGIES IN CLUJ-NAPOCA 2015 EUROPEAN YOUTH CAPITAL PROJECT

Corina Rotar

Assist. Prof., PhD, "Babeș-Bolyai" University of Cluj-Napoca

Abstract: This article aims to present the communication and PR strategies used to implement the Cluj-Napoca 2015 European Youth Capital (Cluj2015) project.Cluj-Napoca 2015 European Youth Capital project wants to be an integrator and a powerful instrument in supporting local youth NGOs to act together in an even more significant contribution to the urban development of the city.
This is why the mission of Cluj2015 is to strengthen the role and support the active participation of young people and youth organizations in creating the change in society through the process of sustainable, responsible and inclusive urban development, by sharing space, culture, power, work, joy, vision and common European values, addressing topics such as youth empowerment, advocacy, mobility, structures dialogue and information, duringa year-long programme in Cluj-Napoca.

Keywords: communication, public relations, strategies, European Youth Capital, project

Municipiul Cluj-Napoca deţine, pentru anul 2015, titlul de Capitală Europeană a Tineretului. Titlul a fost câştigat într-o competiție deschisă pentru 49 de țări din spațiul european. Pentru anul 2015 au intrat în competiție 12 dintre acestea.[1]

Conform site-ului oficial al Cluj2015[2], misiunea Programului este de a întări rolul și sprijinul acordat tinerilor și organizaţiilor de tineret și pentru tineret în participarea activă a acestora în schimbarea societăţii printr-un proces de dezvoltare urbană sustenabilă, responsabilă și inclusivă, prin împărtășirea spaţiului, culturii, puterii, muncii, bucuriei, viziunii și valorilor europene comune, abordând teme precum responsabilizarea și susținerea

[1] Aceste informaţii sunt publice și se găsesc pe site-ul proiectului: http://ro.cluj2015.eu/cluj-napoca2015.html
[2]Vom folosi în continuare denumirea Cluj2015 pentru Cluj-Napoca 2015 Capitală Europeană a Tineretului

tinerilor, mobilitatea, informarea şi dialogul structurat în cadrul unui program de un an în Cluj-Napoca.[3]

Precizez că, în calitate de specialist PR, am făcut parte din echipa care a generat strategia de comunicare şi relaţii publice pentru Cluj2015, iar articolul de faţă reprezintă o sinteză a informaţiilor şi acţiunilor cuprinse în această strategie.[4]

Pentru a construi o strategie de comunicare care să se bazeze pe piloni reali, ne-am început demersul cu o parte de cercetare care a avut următoarele obiective:

1) descoperirea percepției clujenilor cu privire la puterea organizațiilor de tineret de a produce schimbări în societate;

2) descoperirea modului în care sunt percepute prioritățile și valorile, promovate de Cluj2015;

3) descoperirea contextualizării acestor valori de către clujeni, în cadrul programului Capitalei Europene a Tineretului;

4) descoperirea modului în care cetățenii clujeni doresc să se dezvolte și să utilizeze valorile și practicile sociale, promovate de Cluj2015;

5) descoperirea viziunii cetățenilor clujeni asupra obiectivelor stabilite în programul Cluj2015;

6) descoperirea opiniilor cetățenilor cu privire la modalitățile în care ar putea fi atinse aceste obiective;

7) descoperirea viziunii generale a cetățenilor clujeni asupra programului Cluj2015 per ansamblu.

Cercetarea a fost realizată pe un grup țintă eterogen, format din cetățeni ai municipiului Cluj- Napoca, dar și din persoane care vor locui chiar și temporar în acest oraș, pe perioada desfășurării evenimentelor incluse în programul Cluj-Napoca 2015 Capitală Europeană a Tineretului.

Eşantionul cuprins în cercetare a fost unul de convenienţă format din 150 de subiecți, dintre care 70 au fost de sex feminim și 80 de sex masculin. Aceştia au răspuns unui interviu

[3] http://ro.cluj2015.eu/cluj-napoca2015.html

[4] Federaţia SHARE, responsabilă de implementarea proiectului Cluj-Napoca 2015 Capitală Europeană a Tineretului, a externalizat o parte din activitatea de comunicare şi relaţii publice către o echipă formată din: Corina Rotar -manager de proiect, Mădălina Barta – specialist comunicare şi PR, Maria Mustăţea – specialist publicitate, Georgiana Opreanu – studentă Publicitate, Sergiu Tiulimeanu – student Comunicare şi Relaţii Publice, George Potor –designer. Prezentăm în Anexa1 şi Anexa 2 două mostre de materiale realizate de această echipă, ca parte a strategiei de comunicare.

individual semi-structurat. Printre principalele concluzii, la care s-a ajuns în urma aplicării ghidului de interviu, se numără și: faptul că organizațiile de tineret au o putere medie spre semnificativă de a schimba lucruri în societate; că această putere va fi influențată semnificativ de acordarea titlului de Capitală Europeană a Tineretului, în diverse sectoare; un grad ridicat de înțelegere a valorilor promovate prin Cluj2015 și o capacitate bine dezvoltată de contextualizare a lor din partea eșantionului; o atitudine în general pozitivă despre acest program, care indică un grad ridicat de partcipare la evenimente, modul în care ar trebui să se desfășoare evenimentele și modul în care ele ar trebui promovate.

Toate elementele expuse mai sus scot în relief o atitudine generală pozitivă, care privește întreg conceptul Capitalei Euopene a Tineretului. Această atitudine este principalul determinant comportamental al publicului țintă, după cum este sugerat de răspunsurile acestora. Așadar, această atitudine trebuie menținută pozitivă și încurajată să se transpună în acțiuni comportamentale concrete ale indivizilor, pentru a asigura succesul Cluj2015.

În conformitate cu misiunea programului Cluj2015, obiectivele strategiei[5] propuse de noi se referă în special la implicarea comunităţii locale în activitățile și proiectele legate de tineri și includerea Municipiului Cluj-Napoca în rețelele de cooperare europene în domeniul tineretului.

Obiectivele generale cuprind trei planuri de acțiune: local, național și internațional. În ceea ce privește comunitatea locală, Cluj2015 își propune implicarea tinerilor și a organizațiilor acestora în procesul de dezvoltare urbană în Cluj-Napoca, crearea unui parteneriat durabil între autoritățile locale, ONG-urile de tineri și alte instituții cu responsabilități între tineri, crearea unui mecanism de selectare a tinerilor și îmbunătățirea oportunităților de carieră pentru tinerii talentați, crearea condițiilor necesare pentru a sprijini ideile inițiative, creative ale tinerilor și crearea unui mecanism de finanțare durabilă pentru sprijinirea proiectelor de tineret. Pe plan național și internațional obiectivele cuprind intensificarea cooperării durabile între organizațiile locale, naționale și europene,

[5]Având în vedere caracterul profund practic al acestui demers, nu am folosit în mod direct surse bibliografice, însă elaborarea acestui plan strategic s-a bazat pe indicații de elaborare a unei strategii de comunicare, conținute în următoarele cărți și articole: Scott M.Cutlip, Allan H. Center, Glen M. Broom. *Effective Public Relations*, 7-th edition, NJ: Prentice Hall, 1994; F. Jablin, L. Putnam (eds.). *The new handbook of organizational communication*, Thousand Oaks, CA: Sage, 2011; J. Ledingham, S. Bruning. „Managing community relationships to maximize mutual benefit: Doing well by doing good", în R. Heath. *The handbook of public relations*, Thousand Oaks, CA: Sage, 2001; Michael E. Porter; Mark R. Kramer. "Strategy and society", în *Harvard Business Review*, 2006

transformarea Clujului într-un centru european pentru desfășurarea conferințelor, întâlnirilor și evenimentelor majore pe parcursul unui an și creșterea vizibilității Clujului și Transilvaniei în rândul tinerilor europeni.

În urma atingerii obiectivelor propuse sunt estimate o serie de rezultate[6] pe diferite domenii la nivelul orașului Cluj-Napoca. Din punct de vedere financiar, este estimată creșterea cu 150% a fondurilor pentru tineret la nivel de municipalitate în urma Capitalei Europene a Tineretului și creșterea cu 100% a bugetelor ONG-urilor de tineret disponibile în Cluj-Napoca din diferite surse. În privința promovării orașului la nivel internațional, se prevede creșterea cu 20% a turiștilor în anul 2015, procent care să se mărească la 23% între 2016-2018, creșterea cu 150% în numărul participanților de tineri străini în proiectele și evenimentele ONG-urilor locale, iar minimum 25.000 de studenți străini să participe la cel puțin un eveniment. Pe plan local se estimează ca în desfășurarea proiectului Capitala Europeană a Tineretului să fie implicați 700 de voluntari care să formeze Voluntari pentru Cluj Group, iar în urma acestui program se preconizează apariția a 75 de noi start-ups (ONG-uri, companii de inovații) în Cluj-Napoca, formate cu ajutorul proiectului de capitală europeană. De asemenea, se dorește crearea unui model folosing principii orizontale în implementarea de programe pe termen lung, crearea unui model de bune practici pentru implementarea proiectelor de un an în Cluj-Napoca și crearea unei noi priorități în domeniul politicilor și activităților de tineret în cadrul Planului de Dezvoltare Generală pentru Cluj-Napoca 2014-2020.

Publicul ţintă al acestui program este cuprins ca interval de vârstă între 16-40 de ani. Cei din publicul ţintă vor fi abordaţi atât pe plan local, naţional, cât şi internaţional, pentru a fi atraşi spre a acţiona pro-activ în cadrul Capitalei Europene a Tineretului, baza fiind valorile europene.

În următoarele rânduri va fi prezentat publicul ţintă împărţit pe intervale, alături de caracteristicile specifice:

Public ţintă principal: această categorie cuprinde intervalul de vârstă 16-30 de ani. Acest segment se poate defini ca fiind dornic să participe activ la acţiunile şi evenimentele proiectului Cluj2015. Majoritatea oamenilor din această categorie de vârstă sunt studenţi, interesele lor majore fiind: cultură, tehnologie, istorie, multiculturalism, gastronomie, business şi antreprenoriat, sarcini academice, public speaking. În ceea ce priveşte nevoile,

[6]Aceste deziderate sunt făcute publice pe site-ul Cluj2015 şi au fost stabilite de către Federaţia SHARE: http://ro.cluj2015.eu/cluj-napoca2015.html

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

acest segment de vârstă se concetrează pe: socializare, cunoaştere, dezvoltare personală şi profesională, fiind foarte atent şi atras spre noi oprtunităţi, care să îl pună în valoare şi care să îi completeze cunoştinţele. Mai exact, publicul ţintă principal e format din indivizi care au o dorinţă puternică de a-şi contrui un drum spre cariera visată. Foarte mulţi dintre aceştia au potenţial antreprenorial, iar proiectele din cadrul Cluj2015 pot să fie privite ca o rampă de lansare. Spre deosebire de generaţiile anterioare, sunt mult mai preocupaţi de o dezvoltare urbană sustenabilă, fiind foarte deschişi spre iniţiativele de dezvoltare a comunităţii, orice ar putea ajuta la creşterea nivelului de trai. Acţiunile pentru promovarea Cluj2015 vor fi centrate spre următoarele instrumente de comunicare: social media, direct marketing, guerrilla marketing, mass-media, concursuri online şi offline, outdoor. Materialele de promovare potrivite pentru acest grup sunt: stickere, broşuri informative, bilboard outdoor. Astfel, acest segment de vârstă este unul de mare interes pentru Cluj2015, încercându-se atragerea lui din planul local, naţional şi internaţional, pentru a participa proactiv la proiectele şi evenimentele din anul 2015.

Public ţintă secundar: această categorie cuprinde intervalul de vârstă de peste 30 de ani şi până la 40+. Acest segment are studii medii şi superioare, fiind dorinc să participe la evenimentele organizate în Cluj-Napoca. Aceşti oameni au un stil de viaţă cvasiactiv, fiind dispuşi să iasă din casă, dar pentru un motiv foarte important pentru ei. Interesele acestui grup se pot rezuma la: cultură, gastonomie, noutăţi în ceea ce priveşte situaţia municipiului Cluj-Napoca. În ceea ce priveşte nevoile, acest segment din grupul ţintă se concentrează spre: destindere, relaxare, dezvoltare profesională, dar şi personală, cunoaştere. Acţiunile de promovare pentru Cluj2015, pentru acest segment, vor trebui centrate spre: social media, direct marketing, evenimente, outdoor, guerrilla advertising şi marketing şi în principal mass-media. În ceea ce priveşte materialele de promovare, cele potrivite pentru acest grup secundar sunt: flyere, afişe, bilboard, broşuri informative, participare la emisiuni radio, machetă de presă, comunicatul de presă, pixuri, dosare personalizate. Publicul ţintă secundar poate să fie un bun suport pentru iniţiativele tinerilor, ajutând la multiplicarea unui capital de imagine pozitiv atât în rândul oamenilor cuprinşi în această categorie, cât şi în rândul publicului ţintă principal, mizând pe tehnica word of mouth. De aceea, publicul ţintă secundar are un potenţial de liant în ceea ce priveşte comunicarea din partea Cluj2015 către publicul ţintă principal.

Astfel, prin atingerea şi comunicarea cu cele două publicuri ţintă atât pe plan local, naţional şi internaţional, Cluj2015 va ajunge la îndeplinirea obiectivelor sale, printre care se numără:

- Implicarea comunităţii locale prin proiecte şi activităţi de tineret.
- Cluj-Napoca să reprezinte, timp de un an, un centru european de evenimente majore, întâlniri şi conferinţe.
- Atragerea tinerilor şi organizaţiilor de tineret în procesul de dezvoltare urbană.
- Sporirea cooperări sustenabile între organizaţiile locale, naţionale şi internaţionale.
- Creşterea nivelului de cunoştinţe al europenilor în ceea ce priveşte România şi Transilvania.
- Includearea oraşului Cluj-Napoca în reţelele europene din sectorul de tineret.
- Crearea unui parteneriat durabil între autorităţile locale, ONG-urile de tineret şi alte instituţii cu responsabilitate în sectorul de tineret.
- Crearea condiţiilor necesare pentru a susţine inovaţii şi idei creative.
- Crearea mecanismelor financiare durabile pentru susţinerea proiectelor şi structurilor de tineret.

De asemenea, prin atingerea obiectivelor menţionate anterior, se vor face cunoscute principalele valori şi priorităţi ale Cluj-Napoca 2015 Capitală Europeană a Tineretului:

- Împărţăşirea spaţiului
- Împărtăşirea culturii
- Împărtăşirea puterii
- Împărtăşirea muncii
- Împărtăşirea bucuriei
- Împărtăşirea viziunii
- Împărtăşirea credinţei (faith)

În linii mari, acţiunile Cluj2015 se împart în două mari categorii: acţiuni strategice şi acţiuni specifice.

Acţiuni strategice- acestea sunt reprzentate de evenimente de mare anvergură, prin care se doreşte atragerea a cât mai multor oameni spre Cluj2015, care provin din plan local, naţional şi internaţional, având loc atât în domeniul artistic şi cultural, cât şi în cel social. Acţiunile strategice sunt evenimente şi proiecte marca Federaţiei SHARE.

Acţiuni specifice: prin acestea se doreşte transmiterea valorilor, priorităţilor, misiunii şi a viziunii Cluj2015 către public, într-un mod direct. Acţiunile specifice se referă la propunerea unor proiecte care să fie desfăşurate sub egida Cluj2015. Orice grup de inițiativă, organizație, instituție sau companie trebuie să creeze un user pe platforma cluj2015.ro, iar prin user-ul creat poate să completeze formularul înscriere proiect. Propunerile de proiecte trebuie înscrise până la data de 25, a fiecărei luni, pentru a se putea desfăşura luna următoare. Orice propunere de proiect va fi verificată de echipa Cluj2015, pentru ca ideea să fie în conformitate cu principiile programului Capitalei Europene a Tineretului. Acestea trebuie să fie în concordanţă cu prioirităţile SHARE, pentru asociere cu una sau mai multe dintre acestea.

Astfel, prin desfăşurarea acţiunilor strategice şi specifice se doreşte:

- Îmbunătăţirea imaginii Clujului, în percepţia tinerilor europeni.
- Dezvoltarea unor mecanisme durabile, în mai multe sectoare de activitate.
- Crearea unui management strategic pentru marile proiecte.
- Intensificarea participării comunităţii locale în viaţa oraşului, prin puterea tinerilor.
- Reinventarea spaţiilor publice.
- Adaptarea şi aplicarea pe plan local a modelelor europene.

Bibliografie:

1. Cutlip, Scott M., Allan H. Center, Glen M. Broom. *Effective Public Relations*, 7-th edition, NJ: Prentice Hall, 1994

2. Jablin F., Putnam L. (eds.). *The new handbook of organizational communication*, Thousand Oaks, CA: Sage, 2011

3. Ledingham, J., Bruning S. „Managing community relationships to maximize mutual benefit: Doing well by doing good", în R. Heath. *The handbook of public relations*, Thousand Oaks, CA: Sage, 2001

4. Porter E. Michael, Kramer R.Mark. "Strategy and society", în *Harvard Business Review*, 2006

5. http://ro.cluj2015.eu/cluj-napoca2015.html

Anexa 1: Titlul de Capitală Europeană a Tineretului explicat într-un infographic

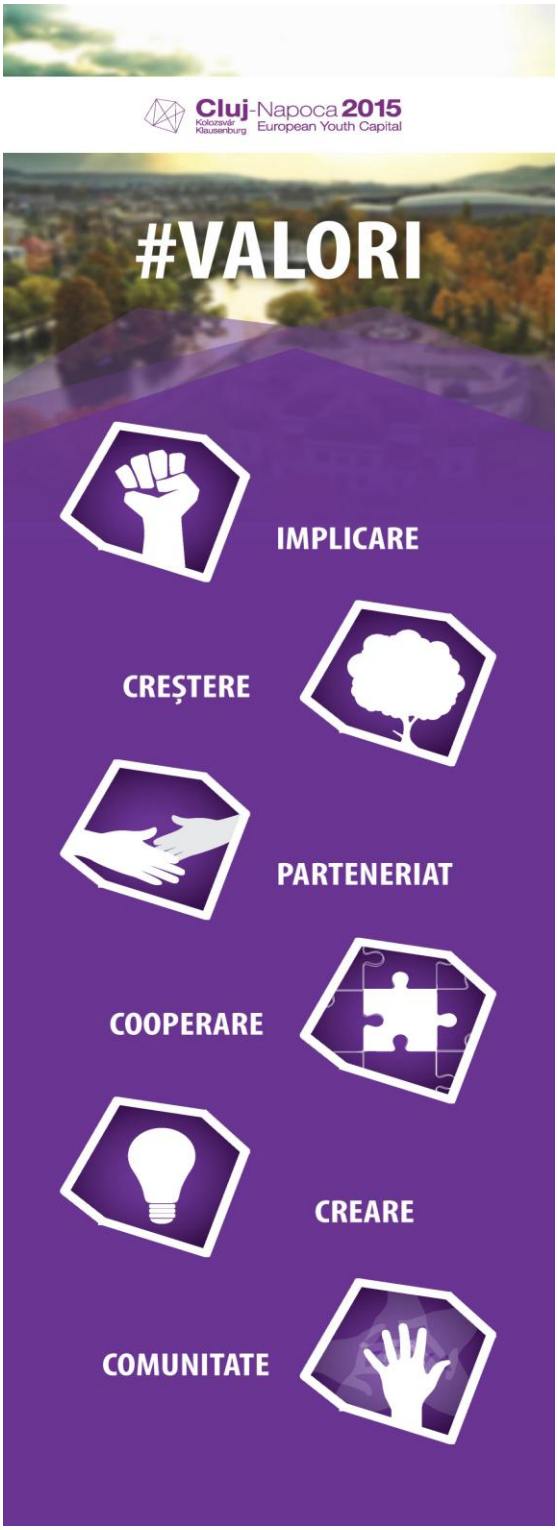
 Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

Cluj-Napoca 2015
Kolozsvár
Klausenburg
European Youth Capital
Titlul de Capitală europeană a tineretului a fost acordat pentru prima dată în anul 2009
NUMĂRUL 7
Cluj-Napoca este al șaptelea oraș care deține acest titlu
Cluj-Napoca 2015 înseamnă participarea tinerilor la crearea unei schimbări în societate
Cluj-Napoca 2015 înseamnă acțiuni și evenimente culturale, sportive, academice și ecologice
#SHARE
De implentarea acestui proiect este responsabilă Federația SHARE Cluj-Napoca, compusă din 37 de ONG-uri

Design: George Potor

Anexa 2: Valorile Cluj2015 explicate într-un infographic

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1



Design: George Potor

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

METAPHORS OF CRISIS IN THE CURRENT ROMANIAN JOURNALISTIC DISCOURSE

Alina Țenescu
Assist. Prof., PhD, University of Craiova

Abstract: In this paper, we aim to identify and analyze the main types of metaphors of crisis as they have been identified in Romanian journalistic discourse, beginning from a corpus of articles published between 2009 and 2015. This article thus focuses upon the conceptualization of metaphors of crisis emphasizing the variety of conventional and creative metaphors depending on their occurrence in the articles published in Romanian journals over a period of six years, 2009- 2015. Starting from an approach whose overall view is guided by conceptual metaphor theory, we will analyze and classify the main conceptual metaphors related to crisis (financial, political and so on). We will illustrate the identified categories by examples taken from a corpus of excerpts of Romanian journalistic discourse from 2009 till 2015 and explain how crisis is described metaphorically.
Tackling the issue of perception and description of crisis in journalistic discourse allows us an orientation of the research by multiple approaches: the recognition of essential aspects of the imaginary of crisis in our research corpus; the analysis of representations of crisis in journalistic discourse; an analysis of the main categories of conceptual metaphors associated with the crisis.
Our main aim is to classify conceptualizations of crisis into several categories of cognitive metaphors related, according to the model inspired by the research of Lakoff and Johnson (1980, Metaphors we live by).

Keywords: conceptual metaphors, crisis, journalistic discourse, media, metaphorical expression, online journals, source-domain, target-domain.

1. Introduction

The theory of metaphor, proposed by Lakoff and Johnson (1980) in their book *Metaphors We Live By*,renders possible an extension of the use of the concept of metaphor outside the strict literary domain. Since they argued that metaphor is not a simple figure of speech meant to convey vivid poetic images, which represents only an aspect of this concept,

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

they aimed to show that the metaphor's dimension is different and we cannot speak only of the literary dimension of the metaphor.

A conceptual or cognitive metaphor thus represents a written or verbal actualization of a mental process, an enactment mechanism of thinking that permits acquiring, apprehending, memorizing and organizing abstract cognitive contents, being able to shape communication, as well as the way people think and act.

In *Metaphors We Live By* (1980), Lakoff and Johnson develop their new theory regarding the role of the metaphor in people's conceptual system, a theory which is readjusted and enriched in ulterior works by Steen (1999, 2010), Gibbs (1990, 1992, 2008) and Kovecses (2002). All these linguists and semanticians discriminate between two major domains: a source-domain tangible, easily identified and acknowledgeable and a target-domain, which is abstract and which is difficult to grasp and perceive. Between these two major domains, metaphorical mappings are conceived on the basis of correspondences which allow the projection of interferences from the source-domain to the target-domain. Conceptual/cognitive metaphor refers to the grasping, the understanding of an idea in terms of another conceptual domain or idea; it thus implies a transfer of knowledge from one conceptual domain to another.

While Lakoff and Johnson underline the presence of several metaphorical structures, as complementary elements, characterized by distinctive features and fulfilling different functions in the same context, the also emphasize that these structures interact and they are comprised within a system of relationships that permit the creation of a coherent and logic system of representation of knowledge within a certain conceptual framework.

The corpus chosen for the study of figurative language used by journalists and specialists tackling crisis in media discourse is analyzed starting from an approach whose perspective is directed by conceptual metaphor theory. The main objective is to classify and analyze categories of conceptual metaphors related to the current crisis.

We will understand how crisis is described metaphorically and we will illustrate the identified categories by examples taken from a corpus of excerpts of Romanian journalistic discourse, both printed and online: *Jurnalul Naţional* (jurnalul.ro), *EZ* for *Evenimentul Zilei* (evz.ro), www.ziaristionline.ro, dezvaluiri.go.ro, romaniacurata.ro, ziare.com, antidotul.ro, aktual24.ro, *Adevărul* (adevarul.ro).

Managing the issue of perception and description of crisis in Romanian journalistic discourse allows us an orientation of the research by several approaches of the semantics of crisis: identifying the main aspects of crisis imaginary in our research corpus; the analysis of perceptions and representations of crisis; an analysis of the major categories of conceptual metaphors associated with crisis in our corpus of study.

Our main objective is to demonstrate that metaphors of crisis are able to reflect main aspects of the current diplomatic, financial, social and cultural situation. In the current analysis we shall make use of tools specific to cognitive linguistics in order to convey the target-domain of the crisis in terms of different source-domains recurrent in Romanian journalistic discourse, such as military, architectural, medical metaphors or unconventional categories of metaphors of crisis in the same corpus of study. Dealing with the issue of proliferation of metaphors of crisis in journalistic discourse and the identification of the most relevant source-domains implies observing the social-cultural and political, diplomatic specificity and the Romanian journalists' aims and intentions which can trigger specific metaphorical constructions.

Engendering vivid debates and arguments, the crisis has been associated with several metaphorical meanings. We would like to debate upon the conceptualization of metaphors of crisis highlighting their recurrence in modern Romanian journalistic discourse. We contend that the analysis would be relevant for both ordinary people and journalists or specialists tackling the issue and various aspects of crisis (diplomatic, social, cultural, financial, political and so on). Even though crisis is a reflection of the current unfortunate economic, social, financial, diplomatic situation, it is obvious that the design of metaphors of crisis relies upon and depends on the most relevant concepts in the corresponding culture. Metaphors related to crisis are not mere conventional metaphors, but they prove to be highly creative and unexpected means of adding new meanings to a phenomenon that affects Romanian society. Not only do the metaphors have the power to define and shape reality, but individuals' response to various aspects of crisis can be brought about by their metaphorical perception of crisis.

As we have previously mentioned, when tackling and detailing upon the categories of metaphors of crisis in the current Romanian journalistic discourse, we shall identify the target-domain and source-domain, the resulting metaphorical mappings illustrating a series of correspondences between the target-domain and the source-domain and showing how

patterns of target-domain are projected into the patterns of the source-domain. While some of them seem to be identified in every culture, others are culture-specific.

2. Metaphors of crisis recurrent in Romanian journalistic discourse

The metaphorical expressions of crisis are not to be considered as mere figures of speech, but rather as terms endowed with a referential function that correspond to a specialized language and vocabulary (financial, political and so on). In the corpus-based analysis we aim to identify and analyze the metaphors employed for the conceptualization of crisis. The necessary data for the analysis is represented by excerpts taken from the editions of several Romanian printed and online journals as well as news/analysis and opinion sites: *Jurnalul Naţional* (jurnalul.ro), *EZ* for *Evenimentul Zilei* (evz.ro), www.ziaristionline.ro, dezvaluiri.go.ro, romaniacurata.ro, ziare.com, antidotul.ro, aktual24.ro, *Adevărul* (adevarul.ro), ranging over a period of six years from early 2009 till November 2015.

We are interested in discriminating the most important target-domains related to the crisis observing their function in shaping the common image about the causes, effects and unfolding of the phenomenon.

Studying the metaphors of crisis in the Romanian journals' online editions shows us that crisis has generated different source-domains. The most relevant metaphors which we will detail upon are those related to the military, architectural and medical domains. Apart from these source-domains, other unexpected mappings perceive the crisis as animal. All the metaphorical mappings identified in the chosen corpus are analyzed separately and show the richness of the metaphorical thought and of the metaphorical constructions and associations regarding the crisis as a subject matter which has troubled journalists and specialists and has determined them to approach it in various articles.

2.1. War metaphors related to the crisis

With respect to combat and war, we can identify in our corpus several mappings, metaphorical designs and sub-metaphors of crisis. While Tomoni (2012: 151) emphasizes the abundant presence of the combat/war metaphor in a specialized discourse (more specifically, the financial discourse), we argue that the conceptualization of the metaphors CRISIS IS WAR/BATTLE is widely encountered in other media discourses (journalistic discourse about politics, society etc.)

Whereas journalists writing for ziaristionline.ro, Mihai Oprea and Mihnea-Petru Pârvan, perceive the social crisis engendered by fire tragedy at the club "Colectiv", revealing a shocking analysis from the military spectrum which assumes that the fire at the club was a proof of a terrorist attack, they debate upon the assertion made that "We are talking about a criminal hand, and not at all about a mere incident or occurrence":

(1) "Vorbim de o mână criminală şi nicidecum de o întâmplare." (*ZO*[1], 12th of November, 2015)

The social crisis engendered by the tragedy, as well as the powerful emotional impact are consequences and reactions to the acts perpetrated by a supposedly criminal hand. We encounter a special case of metonymical construction, part for the whole (part of the body for the body) which is known as a synecdoche. The tragedy caused by a fire which lead to more than 60 victims is related to the concrete actions of a criminal who set the club on fire with his bare hand(s).

(2) "Între Ucraina şi Rusia s-a aprins din nou criza." (*EZ*, 27th of November 2015)

Another example of war metaphor is comprehended within the category POLITICAL DIPLOMACY IS A WAR setting fire to the relationships between two countries, namely Ukraine and Russia. The sub-metaphorical design linked to it reads such as follows: CRISIS IS FIRE.

(3) "Ca represalii, Moscova a ameninţat Kievul că va sista livrarea unui cărbune de un tip special, fără de care cinci centrale termice ucraienene vor fi nevoite să pună lacătul la porţi." (*EZ*, 27th of November 2015)

A sub-metaphor identified in the example above conceives the relationships between two countries or two governments as a combat where one threatens the other with a series of sanctions that are to be applied on short term in order for the other party to lose. Moscow threatens Ukraine with ceasing to supply coal of a certain type so that Ukrainian thermal power stations are forced to end their activity and "put a lock on their doors". The metaphorical design is in this case is POLITICAL DIPLOMACY IS A COMBAT with threats and imposing sanctions.

[1] We use the following abbreviations in the article: *JN* for *Jurnalul Naţional* (jurnalul.ro), *EZ* for *Evenimentul Zilei* (evz.ro), *ZO* for www.ziaristionline.ro, *DZ* for dezvaluiri.go.ro, *RC* for romaniacurata.ro, *ZC* for ziare.com, *AD* for antidotul.ro, *AK* for aktual24.ro, *ADV* for adevarul.ro.

(4) "Franţa a devenit un obiectiv constant al atacurilor teroriste." (Article "Ioan Mircea Paşcu: România poate fi oricând o ţintă" by Sabina Iosub, *EZ*, 19th of November 2015)

An example of conceptual metaphor in the excerpt from an article and the title of an article mentioned above is comprised within the general metaphorical category CRISIS IS WAR which nevertheless reveals two occurrences of sub-metaphorical constructions where a country (France and afterwards, Romania) becomes a target for its attackers.

From the onset of political and diplomatic crisis, countries are portrayed in Romanian journalistic discourse as opponents or combatants, as winning or losing parties, or as targets in a war in which it is highly probable the two parties blame each other. If we take into account the fact that in any war there are expected victims, casualties, conceptual metaphors conveying the process are more likely to occur in examples such as example number 4 above and:

(5) "România – victima unui plan criminal al strategiilor noii ordini mondiale (*DZ*)

(6) "Guvernul tehnocrat face prima victimă. Procurorul NUP îşi anunţă singur retragerea." (RC, 17th of November 2015)

A country becomes the casualty of a criminal plan conceived by the new global order and a technocratic government takes its toll on the first victim (a public prosecutor). The underlying metaphorical designs are the organicist-animist metaphor (country is a human being, a government is a human being, a combatant injuring another human being) and social/political crisis is war causing wounds and injuries and leading to victims.

2.2. Disease metaphors linked to crisis

Our corpus analysis emphasizes the high use of the metaphor CRISIS IS A DISEASE with mappings concerning the identification of symptoms, manifestations of the disease or agents causing a specific disease and the recovery or lack of recovery cure for the patients suffering from the disease.

As far as illness as metaphor is concerned, we encounter a few crisis metaphors related to disease, referring to the pathogenic invaders that breach the country's/continent's body defense systems:

(7) " […] ceea ce l-a panicat pe Putin este riscul contaminării Rusiei de virusul revoluţiei din Ucraina." (*ZC*, the 18th of June 2014)

(8) "Virusul democratic a contaminat Europa de Est." (*JN*, 20th of November 2009)

These pathogenic invaders which breach the country's/region's body defense systems necessitate severe surgical, chemical counterattacks. In the example 7 above, the journalist conceives the country's body as an immense organism invaded by a virus (the virus of revolution), whereas in example 8 a peculiar virus (the democratic virus) contaminates the body of a region (Eastern Europe). The virus can grow and develop incoherently into an infection that might damage another country's order (Russia) and spread to distant parts of the country's body. The virus affects another's country's cell machinery and can grow large enough so that it produces an infection that can be detected by the country's leader (Vladimir Putin). Sometimes, the virus invading the cells of a country's body circulate and shed into the internal vessels of the social entity. Consequently, it can turn into seeds or cores for further growth of an infection – activating a mechanism that spoils the body of the country, denies and obliterates all its political and social order. Yet, the out-of-control virus growth hosted by cells within the body of the country can be stopped by relearning to rightly read the symptoms manifested by the body of the country, by relearning how to prevent the infection.

(9) "Merkel ia pulsul Ukrainei la Kiev, Rogozin mişună prin Transnistria." (*JN*, 23rd of August, 2014)

A country's leading chancellor (Angela Merkel) takes the pulse of an unusual patient (Ukraine) so as to check whether or not the patient has taken any medication that may alter its pulse and so as to recognize the symptoms or threats of a destabilizing mood.

(10) "Este o lege a geopoliticii […] ajută la însănătoşirea climatului între state, la sporirea încrederii, şi deci, la creşterea nivelului de relaţionare între state." (*AD*)

Hoping that geopolitical crisis would come to its end, metaphorical design turns around a recovery, an improvement of the climate between two states so as we may observe and witness the increase of trust and the improvement of relationships between them.

2.3. Architectural metaphors concerning the crisis

Metaphorical expressions refer to a crisis's content and structure in terms of properties and actions of building and of architectural traits. The architectural representation of the intricate phenomenon of crisis is suggested by reference to the action of building a structure, or to the type of building or element in a construction or quality of a construction:

(11) "[…] este modul cum această *invazie* a scos în evidenţă fragilitatea construcţiei europene." (*AK*, 4th of October 2015)

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

The crisis facing the European Union as waves of migrants from the Middle East and Africa try to reach new homes in Europe is grasped and explained through a direct consequence: that of rendering more fragile the European construction. The metaphor CRISIS IS A CONSTRUCTION reveals the vulnerability of a light-frame construction of the political-economic union that is subject to unprecedented winds and hazards.

(12) "SUA aplică în estul Europei strategia blocadei regionale. România, ultimul pilon al noii Cortine de Fier" (*ADV*, 21st of April 2015)

In the geopolitical game, not only does Romania become a pawn of Washington's strategy at the Black Sea, argues the journalist Viorica Marin, but it also turns into the last pillar of the new Iron Curtain which is let down on Europe, as Korybko asserts. We encounter a double metaphor in this example revealing that not only POLITICAL DIPLOMACY IS A GAME, but also that signs of the geopolitical crisis and strategy are grasped in terms of architecture.

2.4. A peculiar zoomorphic metaphor of crisis

The proliferation of metaphors of crisis in Romanian journalistic discourse does not render easy the categorization of metaphors. The complexity of conceptualization is obvious and can be easily reflected by some peculiar examples that we have encountered in our corpus of study. Such an example is related to the category CRISIS IS AN ANIMAL, most often than not a wild animal that needs to be tamed by employers. The zoomorphic metaphor makes reference to the extensive, ferocious and radical effects of the financial crisis:

(13) "Criza financiară, îmblânzităde patronii hunedoreni care anunţă noi angajări." (*ADV*, 17th of March 2010)

(14) "Patronii umblă cucriza îmblânzită după angajaţii concediaţi" (*ZC*, 16th of April 2009)

Conclusion

We conclude that the metaphors illustrated in Romanian journalistic discourse do not only uncover the way journalists conceptualize crisis, but they also function as an effective means for rendering the intricate experience of comprehending and describing instability to others. Our research provides a systematic corpus analysis of the range and occurrences of metaphors associated with crisis in the current Romanian journalistic discourse. The analysis reveals the lexical richness in Romanian and it also makes us become aware that the

metaphorical configuration of crisis in Romanian printed and online media emphasizes the high frequency and centrality of the military metaphor, without excluding other mental images of crisis, linked to the architectural and disease metaphors, or other peculiar images, such as that of crisis as tamed animal. The Romanian journalistic discourse on crisis constructs and reconstructs emotional experiences through the richness of the metaphorical thought built around the conceptualization of political, diplomatic, social, financial instability and reveals the complexity of the metaphorical mechanism. The fact that political, diplomatic, social, financial crisis is depicted by means of specific source-domains might have an impact on the readers' perception of instability. Even though in many examples in our corpus of study we have seen that journalists made use of conventional metaphors of crisis that are also met in other foreign languages, like the war metaphor, we have also noticed the presence of new unconventional metaphors such as the zoomorphic metaphor of crisis that adds more creativity to the language. The corpus-based research is not exhaustive, yet it managed to identify some major source-domains (war, disease and architecture) for the target-domain of crisis.

SOURCES

1. *Jurnalul Naţional* (www.jurnalul.ro)
2. *Evenimentul Zilei* (www.evz.ro)
3. www.ziaristionline.ro
4. www.ziare.com
5. www.dezvaluiri.go.ro
6. www.romaniacurata.ro
7. www.antidotul.ro
8. www.aktual24.ro
9. *Adevărul* (www.adevarul.ro)
10. Pages last consulted on the 25th of November, 2015.

BIBLIOGRAPHIC REFERENCES

1. Borţun, Dumitru, Săvulescu, Silvia, 2005, *Analiza discursului public*,Bucureşti, SNSPA, http://www.scribd.com/doc/12412595/analiza-discursului-public#scribd.

2. Caballero, R. and Diaz-Vera, J., 2013, *Sensuous Cognition. Explorations into Human Sentience – Imagination, (E)motion and Perception*, Berlin & New York: Mouton de Gruyter.

3. Cacciari, C., 1998, "Why do we speak metaphorically? Reflections on the functions of metaphor in discourse and reasoning". In A. N. Katz, C. Cacciari, R. W. Gibbs Jr., M. Turner, *Figurative Language and Thought*, 119-157, New York and Oxford: Oxford University Press.

4. Creţu, Ioana-Narcisa, 2009, *Analiza discursului jurnalistic*, Editura Universităţii Lucian Blaga din Sibiu.

5. Florea, Ligia Stela (coord.), 2011, *Gen, text şi discurs jurnalistic*, Tritonic, Bucureşti.

6. Gibbs, Raymond, 1990, "The process of understanding literary metaphor", in *Journal of Literary Semantics*, 19, 65-94.

7. Gibbs, Raymond, 1992, "When is metaphor?: The idea of understanding in theories of metaphor", in *Poetics Today*, vol. 13, 575-606.

8. Gibbs, Raymond W. jr. (ed.), 2008, *The Cambridge Handbook of Metaphor and Thought*,New York, Cambridge University Press.

9. Grozea, Lucian, 2008, "Realitate şi metamorfoză - câteva reflecţii structural-antropice" in *Saeculum*, Editura Universităţii Lucian Blaga din Sibiu, 2008, anul VII, nr. 1-2, pp. 24-25, 1221-2245.

10. Howes, David, 2003, *Sensual Relations. Engaging the Senses in Culture and Social Theory.* Ann Arbor: The University of Michigan Press.

11. Kövecses, Zoltán, 2005, *Metaphor in Culture. Universality and variation*,Cambridge, Cambridge University Press.

12. Kövecses, Zoltán, 2010,"A new look at metaphorical creativity in cognitive linguistics", in *Cognitive Linguistics*, volume 21, no 4, 663-698, Berlin, Mouton De Gruyter.

13. Lakoff, G., 1987, *Women, Fire and Dangerous Things: What Categories Reveal about theMind.* Chicago: University of Chicago Press.

14. Lakoff, G., 2006, The contemporary theory of metaphor. In D. Geeraerts (ed.), *CognitiveLinguistics*: *Basic Readings*, 186-238, Berlin: Mouton de Gruyter.

15. Lakoff, G. and Johnson, M., 1980, *Metaphors We Live By*, Chicago: Chicago University Press.

16. Lakoff, G., Turner. M., 1989, *More than Cool Reason: A Field Guide to Poetic Metaphor*, Chicago: University of Chicago Press.

17. Rakova, Maria, 2002, "The philosophy of embodied realism: A high price to pay?", in *Cognitive Linguistics*, volume 13, nr. 3, 215-244.

18. Ritchie, David, 2003, "ARGUMENT IS WAR" – Or is it a game of chess? Multiple meanings in the analysis of implicit metaphors", in *Metaphors and Symbols*, 18(2), 125-146.

19. Semino, Elena, 2005, "The metaphorical construction of complex domains: The case of speech activity in English", in *Metaphors and Symbols*,20-21, 35-70.

20. Semino, Elena, 2008, *Metaphor in Discourse*, Cambridge, Cambridge University Press.

21. Sperber, Dan snd Deidre Wilson, 2008, "A deflationary account of metaphor", in Ray Gibbs and G. Steen (eds.), *Metaphor in Cognitive Linguistics*,84-105, Amsterdam, John Benjamins.

22. Steen, Gerard, 1999, "From linguistic to conceptual metaphor in five steps", in Ray Gibbs and G.

23. Steen (eds.), *Metaphor in Cognitive Linguistics*,57-77, Amsterdam, John Benjamins.

24. Steen, G.J. et al., 2010, "Metaphor in usage", in *Cognitive Linguistics*, vol. 21, no 4, 765-796, Berlin, Mouton De Gruyter.

25. Strechie, Mădălina, 2010,„Discursul în lumea greco-romană",in the volume *Limbă, cultură şi civilizaţie* of the fourth international conference 11th-12th of June 2010 organized by Polytechnics University of Bucarest, Faculty of Engineering in Modern Languages, Department of Communication in Modern Languages, Bucarest, Romania, editors: CATELLY Yolanda-Mirela – Coordinator, URS Dana Sorana, POPA Fabiola, RĂILEANU-PREPELIŢĂ Brânduşa, Editor in chief: CATELLY Yolanda-Mirela, Bucarest, Politehnica Press Publishing House, 2010, ISSN 2067 – 1628, pp. 406-412.

26. Tomoni, B., 2012, "Conceptual Metaphors in Financial Discourse: the *Romanian Way* of Thinking, Speaking and Writing Finances" in *Selected Papers from UK-CLA Meetings*, Volume 1, 146-163, http://uk-cla.org.uk/proceedings.

27. Ullman, Steven, 1957, *The Principle of Semantics*. Oxford: Blackwell.

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

DENTAL PRACTICE VISIBILITY – AN IT VIEW. HOW DO WE PROMOTE OURSELVES ON THE INTERNET?

Ruxandra Matei, Camelia Dalai, Gabriela Ciavoi, Lucian Matei

Assist., PhD, University of Oradea; Assist. Prof., PhD, University of Oradea;

Assist. Prof., PhD, University of Oradea; Bihor County Police Inspectorate

Abstract:Nowadays for being competitive and to maintain a leading position (declared managerial target for any business) a private medical office would promote an Internet visibility politics. To develop efficiency in this politics, a well-designed web site would exist from the beginning. Another condition for success is easy reaching the web site on the Internet community by search engines.
To understand how a web site could be found on the Internet, we have to understand the way health care consumers look for medical information online.
This paper intends to clarify what methods would be used by a medical practice to present information about its activity on Internet environment and why not, to become an issue pending in communication sciences or in medicine.

Keywords: health, vision, internet, search engine, management policies

An effective practice requires an Internet strategy. To accomplish this it is needed a well-designed website. But putting the website online is not enough. For clients who know the name of the website it's easy to find it on the Internet. But for others who don't know the website, they must use the search engines to find it.

There are three major search engines: Bing, Yahoo! and Google which dominate the consumer's searches. The most global used search engine is www.google.com, with the Romanian National Form - www.google.ro .

So the dental website must be indexed by the search engines. As we know, every search engine creates databases of websites. Each website is categorized through **keywords** by search engines.

We believe that there are three ways to be found on the Internet:

1. Non-permanent listings (known as free listings)

Arhipelag XXI Press, Târgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

2. Auctioned listings

3. Permanent paid advertising

The first and the second ways are the most common used in the medical sites.

The third way (permanent paid advertising) needs an annual contract via search engine and requires a very large amount of money for banner advertising. This normally is not supported by medical websites. But this is the only option that guarantees a top keyword-based listing position on a search engine.

1. Non-permanent listings (free listings).

Definition: a. A term used to describe a listing position on a search engine that is randomly chosen by either a computer program or a human editor. b. Typically the last to be listed from the top of the page on a keyword search.

Many Internet development firms created the confusion that the Internet is a mystical creature that can be tamed only through secret schemes and proprietary programming. Despite of this, the techniques used in building visibility are relatively easy to understand.

Even a high rank position could be obtained there is no guarantee that position will remain well visible over the time. Search engines rotate websites through this position because they didn't make money by keeping the same website in the same top position. Search engines have absolutely no reason to allow website owners to build their business through permanent "free" listings. The search engines change constantly the methods and programs used to rank and position websites listed in search results. A high rank position on a specific search engine doesn't guarantee the same result on other search engines. The easiest way to understand is that search engines have different algorithms and methods for ranking. These listings should be referred as: "non-permanent" or "rotating" listings.

In terms of cost and outcome, the best way for a dental practice to develop a strategy for non-permanent listings is to focus on so-called "specific searches". Here are coming the specific terms for medical dental activity known as **keywords** (e.g. Oradea dentist; Oradea dental practice) or **root-words** (e.g. dentist; orthodontics). Keywords are going from root-words which are referring to an area of interest (geographical, domain of activity). It is easier to keep prominent positions for these specific searches on a more permanent basis because there are fewer practice websites for the search engines to rotate.

2. Auctioned listings

Definition: a. Sponsored Matches or Cost-Per-Click listings (the website owner is charged each time his own listing is "clicked"); b. Term used to describe a listing position on a search engine that is obtained by the highest bidders on each keyword search; c. Listings positioned just below permanent paid advertising listings, which always appear at the top of the page.

These positions on listings can be obtained on a temporary basis by bidding on keywords. Auctioned listings are sometimes referred to as "cost-per-click" listings.

The selection of dental specific words (e.g. orthodontic practice Oradea, Oradea dentist) has the effect of getting a higher conversion of website visitors into customers. Focusing on smaller areas can result into the selection of more relevant ads with high "clicks" rate, so a good conversion rate of visitors into potential customers. By choosing specific words, the number of visitors is decreasing, but are increased the chances of getting more valuable customers. The rate of received "clicks" (CTR) is equal to the number of clicks that ad receives divided by the number of displays of the ad.

Good keywords are critical to the success of the ad. Selecting the right keywords means to choose the right audience for the ad. This means that potential customers will have access to, will generate more "sales" and will get the best return on investment in advertising.

Setting a higher budget will result in more ad displays; ads will appear as frequently as possible for specific keywords.

Higher CPC (cost-per-click) helps ads to appear among the top positions on Google search results and earn higher click through rate.A better positioning in search listing involves a higher ratio of visitors compared with less good positions - so definitely a higher number of clicks.

Focusing on smaller areas (geographical) can result in the selection of more relevant ads with high click through rate. A dental practice from Oradea is not interested in those customers seeking a dentist in another city, but in those potential customers in Oradea and Bihor County that could be converted into patients.

As we said Google is the most used search engine. Any promotion will be based on the indexing and improving style of this search engine, and based on interest keyword. To achieve an efficient promotion the website will be made based on this interest keywords.

For the particular site www.molar.ro keywords are those that make the site active for foreign visitors and manage to convert these visitors into clients: "dentist Oradea, molar,

orthodontist, orthodontics, tooth whitening, tooth, dental prosthetics, dental prosthesis, crown, bridge, fillings, cavities, dental caries", etc. Using these keywords depends on site programing, source code in general and in particular the information contained in the website pages. The use of these words and their monitoring is through "Google Webmaster Tools" (an management platform).

There are four different options for keyword matching, each specifying a different way for a keyword to interact with search queries. In terms of medical business outcome, by applying the appropriate matching options to your keywords can be achieved best profit targets.

These options are:

a. **Broad Match** - This is the default option.If an ad group contained the keyword *toothwhitening*, the ad would be eligible to appear when a user's search query contains *tooth* and *whitening*, in any order, and possibly with other terms. The ads could also show in for singular and plural forms, synonyms and other relevant variations.For example, the ad might show on *teethwhitening* or *teeth*.

b. **Phrase Match** - Entering the keyword in quotation marks, as in "*toothwhitening*" the ad would be eligible to appear when a user searches on the phrase *toothwhitening*, in this order, and possibly with other terms before or after expression.For example, the ad could appear for the query *laser tooth whitening* but not for *laser*, for *whitening* or *laser whitening*.Phrase match is more targeted than broad match, but more flexible than exact match.

c. **Exact Match** - Putting the keywords in square brackets - such as [*toothwhitening*] - the ad would be eligible to appear when a user searches on the phrase *tooth whitening*, in this order and without any other terms in the query.For example, the ad will not show for the query *laser tooth whitening* or *teeth whitening*. Exact match is the most targeted option.Although the exact match will not receive as many impressions, will get probably the most targeted clicks - typically users searching for exactly keyword want precisely what your business has to offer.

d. **Negative Keyword** - If the keyword is *tooth whitening* and the negative added keyword - *laser*, the ad will not appear when a user searches for *laser tooth whitening*.Negative keywords are especially useful if the account is broad-matched keywords.

Here are some tips for choosing the right keywords:

- **Match your keywords to your ad text**. Many novice advertisers enter dozens of keywords unrelated to the announcement (TV shows, journals). You'll save money by having a few relevant keywords rather than many words that are not related to the ad. It is important to use only keywords that accurately describe the dental product or service.
- **Be specific (choose specific keywords)**. If selling dental services, use specific keywords like *laser tooth whitening* instead of general keywords like *dental*.
- **Do not choose more than 20 words**. Best results are obtained with a few well-chosen keywords.
- **Experience!**

In conclusion it is first necessary to understand how consumers search for information related to dental health care online:

- Consumers usually begin their search by typing the name of the procedure into the search box of one major search engine.
- Consumers do not start by searching for local doctors when they are interested in a procedure or another health care issue.

In the second time it is necessary for a dental practice that must provide general information on the procedures it offers.

In the third time the website owner (the dental practice) will choose the appropriate way to be found on the Internet: permanent paid listings, auctioned listings or non-permanent listings according to the allocated budget for advertising. For this purpose well-chosen keywords are crucial.

References

1. The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine, Computer Science Department, Stanford University, Stanford, CA, Retrieved January 27, 2009
2. http://www.google.com/webmasters/
3. http://www.bing.com/webmaster/help/webmaster-guidelines-30fba23a
4. http://help.yahoo.com/kb/index?locale=en_US&page=content&y=PROD_SRCH&id=SLN2245
5. https://support.google.com/adwords/answer/1704410?hl=en
6. http://www.wikihow.com/Use-the-Internet-to-Promote-Your-Business
7. http://www.businessknowhow.com/internet/promote-website.htm
8. http://searchenginewatch.com/showPage.html?page=2167871

9. http://patientprospectors.com/best-dental-marketing-keywords/

10. http://www.mydentalpractice.net/top-dental-keywords.html

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

THE ROMANIAN WRITER AND ADVERTISING

Daniela Aura Bogdan

Assist., PhD, "Dunărea de Jos" University of Galați

Abstract: The Romanian writer has hardly found a place in advertising! No man of letters in Romania has gladly associated his name with a brand, as they do it for centuries in Europe and America. This is because there is a perception that if the writer is too visible, or too rooted in everyday life, he depreciates himself. Man of letters kept away from everything related to advertising, although he would have liked to be discovered and promoted by such an industry. Nowadays, pieces of classical works are moulded in commercials, there is a beer named - post mortem- after Nenea Iancu and, more recently, the poet Mircea Dinescu (after his campaign with poems inscribed instead of labels on bottles of wine) tried his luck with a well-known chain stores. These are few attempts of Romanian writers to profit from their notoriety.

Keywords: advertising, writers, notoriety, campain, intertextuality

În publicitatea românească, scriitorul şi-a facut cu greu loc! Până în 2015, nici un om de litere nu şi-a asociat numele cu un brand, aşa cum o fac de decenii mulţi literaţi din Europa sau America. Şi asta pentru că există percepţia că scriitorul, dacă e prea vizibil, sau ancorat prea mult în cotidian, se depreciază. Omul de litere din România a păstrat distanţă faţă de tot ce înseamnă advertising, deşi, tacit, ar fi dorit ca cei care fac ca brandurile să strălucească în lumina reflectoarelor, să-l descopere şi pe el. Două sunt reclamele apărute după 2000, care fac aluzie la atmosfera boemă sau taciturnă din caminul unui poet, fără să nominalizeze sau să își îndrepte atenția asupra unui scriitor român. Prima e un spot la vinul Lacrima lui Ovidiu, apărut în 2008, care îl prezintă pe poetul exilat în turnul său, contemplând meleagurile sălbatice ale Daciei şi lăcrimând. Al doilea este un spot TV tot la o băutură, de data asta un coniac ce evocă un interior boem, un şemineu, o blană şi o femeie goală, pe care o pană de

artist inscripţionează ceva, dar numai după ce a savurat în tihnă licoarea magică. În rest, în publicitatea românească post-decembristă, scriitorul apare în reclame doar prin opera sa. E cazul lui Eminescu, ce a fost pastişat de nenumărate ori, în spoturile TV sau radio. Astfel, am auzit în 1996: "*Toate-s noi şi NEI sunt toate"*, un headline de promoţie la televizoarele NEI, propus de Agenţia D'Arcy.Un vers din *Ce-ţi doresc eu ţie*… se regăseşte pastişat în *"Dulce energie, asta mi-o doresc!",* sloganul la ciocolata Nike de la sfârşitul anilor 90. Ar mai fi *"Dintre sute de vacanţe*...un headline în broşura Romantic Travel, apărută în 2000, care reia o parte din binecunoscutul poem eminescian *Dintre sute decatarge*...Dar cea mai uimitoare replică în reclame, inspirată (poate involuntar) de Eminescu şi pătrunsă adânc în jargonul comercial este indiscutabil…"*a se păstra la loc uscat, întunecos şi rece"*...Scrisoarea III nu putea rămâne pe dinafară, mai ales că e arhicunoscută de adolescenţi, măcar în părţile esenţiale. Astfel, într-o reclamă la telefonia mobilă se reconstituie celebrul vers eminescian "*Tu esti Mircea?* – numai că răspunsul e descumpanitor: "*NU*" – sub forma unei discuţii back-stage între doi actori, la repetiţie. O altă reclamă, în format radio, de această dată, la siropul de tuse Plantusin, parodiează discuţia dintre Baiazid şi Mircea şi dă măsura ospitalităţii proverbiale româneşti. Baiazid tuşeşte şi Mircea îi răspunde, spre sfârşitul dialogului. *"Orice gând ai împărate şi oricum vei fi sosit/ Cât suntem încă pe pace eu îţi zic: ia Plantusin."* Poate ca să dreagă rima nu foarte fericită, voice-overul (adică naratorul) precizează la finalul textului, autoironizându-se: "*La 1395 nu exista Plantusin, dar în tratarea tusei, extractele vegetale se folosesc din cele mai vechi timpuri"*.

Cea mai mare secvență intertextuală este folosită în 2014 de campania publicitară pentru vinul Purcari, Manifest pentru Neschimbare, care se folosește de câteva strofe din Glossa lui Eminescu pentru a ilustra imagini contemporane. Combinația de text, voce și muzică face ca spotul să fie o reușită, iar sloganul: "*Adevăratele valori nu se schimbă după vremuri!"* derivă natural din versurile eminesciene. Cum Eminescu este cel mai cunoscut poet al nostru, el a devenit, în ultimii ani, şi subiect de examen la agenţiile de publicitate din Bucureşti. Dovadă o face formularea de mai jos, care s-a regăsit pe un subiect de departajare a candidaţilor. „*Arătaţi care este strofa eminesciană care exprimă cel mai bine faptul că presiunea publicităţii aplicată asupra unui produs sau serviciu creează dorinţa de consum*". Iar răspunsul corect este strofa a cincea din Luceafărul:

„Îl vede azi, îl vede mâini, /astfel dorinţa-i gata!
El iar privind de săptămâni/îi cade dragă fata".

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

Nici Caragiale nu a scăpat de intertextualitate: o campanie mai veche a vinului Jidvei a avut ca temă parodierea câtorva schiţe (cele mai cunoscute) scrise de „nenea Iancu". Astfel,

într-o imagine, o sticlă de vin „dialoghează" cu un pahar (gol): „*Să-i spui când s-o întoarce că l-am căutat". „Cine?", „Mă cunoaşte dumnealui. Suntem prieteni"* (replici din schiţa **Căldură mare**a lui Caragiale).

Fig. 1 Campanie Jidvei

Într-o altă reclamă, o sticlă de vin Jidvei este descoperită (imaginar) de consumator, printr-un gest ce aminteşte de „trasul cu ochiul", căruia i se replică: *„Uite, vezi! Ăsta e cusurul tău – eşti curios!"* (Mache din schiţa **Amici,** de I.L. Caragiale).

Fig. 2 Campanie print Jidvei

În celelalte printuri pentru Jidvei se reproduce exact replica lui Zoe din **O scrisoare pierdută** - se menţionează inclusiv indicaţia scenică ce trimite la Zoe, probabil din considerentul că alminteri replica ar rămâne neatribuită. În cealaltă imagine se apelează la celebra numărătoare a steagurilor a lui Pristanda, din aceeaşi comedie, care se transformă în numărătoare de dopuri de sticle Jidvei. Concluzia este tot caragieliană, de cetăţean turmentat: "*Ca' va-s' zică, saltu' calitativ produce acumulări cantitative!"*

Dincolo de parodie și pastișă, nenea Iancu are "privilegiul" să joace post-mortem într-o reclamă şi să facă publicitate unui produs. Vorbim de reclama la Poşta Română, unde Caragiale apare inscripţionat pe o carte poştală. Dar şi de publicitatea la ...bere. În 2012, nişte tineri din Timişoara s-au gândit să marcheze anul Caragiale, şi împlinirea a 160 de ani de la naşterea marelui dramaturg, botezând un soi de bere numit "Nenea Iancu" şi având sloganul "*O bere cu prinţipuri"*. Există şi o explicaţie, ce apare pe eticheta produsului: *"I.L. Caragiale, cunoscut şi sub pseudonimul Nenea Iancu, este ştiut mai puţin ca făurar de berării. Dar la sfârşitul secolului XIX este celebru pentru această pasiune. Maeştrii berari ai timpului fabricau această băutură după reţete aduse din Germania, tradiţionala patrie a berii. Am reînviat spiritul berii produse la 1900 pentru berăriile lui Nenea Iancu, după o reţetă tradiţională demult uitată, aceea a fermentaţiei naturale în 45 de zile. Şi pentru a respecta aşa numita Deutsche Reinheitsgebot, adică Legea purităţii germane a berii, de la 1516, această bere este făurită chiar în inima Germaniei, în oraşul Memmingen, Landul Bavaria"*. Berea cu prinţipuri are un site dar şi o pagină de facebook unde produsul e însoţit de replici celebre din Caragiale, secvenţe televizate din comedii şi texte inedite ale dramaturgului. Rezultă o relaţie reciproc avantajoasă: produsul se face cunoscut prin intertextualitate, iar opera lui Caragiale devine accesibilă consumatorilor de rând.

În România zilelor noastre, doar câteva vedete şi persoane publice cunoscute, care cochetează cu ideea de scriitură (nefiind considerate de lumea bună cu adevărat oameni de litere) s-au încumentat să apară în reclame sau să organizeze eventuri spectaculoase în cadrul lansărilor de carte. Şi aici ar fi de menţionat Mihaela Rădulescu, Andreea Marin şi Mihai Găinuşă, adică oameni care au întâi de toate o imagine şi un brand în spate, apoi au dat tiparului şi câte o carte, două. Mihaela şi-a împrumutat imaginea pentru a face reclamă la cosmetice, dar şi la ulei, cârnaţi şi şuncă. Andreea Marin a fost mai selectivă şi a ales doar produsele care cadrau cu imaginea de zână iar Găinuşă face publicitate, alături de echipa de la Cronica Cârcotaşilor unui serviciu de telefonie mobilă.

Pentru a păstra adevărul istoric, trebuie să spunem că prima persoană publică ce a apărut în România într-un testimonial este Regina Maria. În 1925, James W. Thompson, fondatorul Agenţiei de Publicitate „The James Walter Thompson Company, devenită astăzi cea mai mare agenţie de publicitate din SUA - JWT, a trimis o scrisoare mai multor regine şi prinţese din Europa, recunoscute pentru frumuseţea şi eleganţa lor, solicitându-le permisiunea de a le folosi numele, fotografia şi recomandările în ad-printurile pentru crema de faţă Pond's Cold. Printre capetele încoronate care au răspuns invitaţiei s-a numărat şi Regia Maria, soţia regelui Ferdinand I, primul rege al României Mari. În testimonialul ad-printului, Regina Maria spune: „*Nici o femeie nu este atât de sus-plasată încât să-şi permită să-şi neglijeze aspectul. Imaginea personală este vitală pentru succesul ei şi nu poate îngădui ca semnele obişnuite de oboseală să se vadă pe chipul ei. Sunt încredinţată că frumuseţea mea se menţine prin folosirea zilnică a cremelor Pond's.*"[1]Practic, anul 1925 este considerat anul în care s-au născut testimonialele în publicitate, iar Majestatea Sa, Regina Maria a rămas în istoria publicităţii pe plan mondial ca fiind prima femeie dintr-o familie regală care a apărut într-o reclamă comercială.

În străinătate, fiecare om de litere care se respectă e solicitat să reprezinte imaginea unui produs. În America, în 1951, Ernest Hemingway a făcut reclamă la berea Ballantine pe două pagini în revista *Life*. Au urmat și alte oferte, astfel că bătrânul aventurier şi-a pus chipul la bătaie pentru reclame la compania aviatică Pan Am şi pentru stilourile Parker, cu care s-a lăudat că şi-a scris o bună parte din operă. La doi ani distanţă, în 1953, reclama la berea Ballantine a fost preluată tot de un scriitor, de John Steinbeck, care recomanda compatrioţilor „*o bere rece după o zi grea de muncă la câmp*". Mark Twain a făcut reclamă (cu sau fără voia lui) la tot felul de produse, de la pantaloni scurţi la bilete de tren. Émile Zola, H.G. Wells, Alexandre Dumas, Henrik Ibsen and Jules Verne au încurajat în epocă, consumul tonicului francez Vin Mariani. Iar mai aproape de noi, John Hodgman reprezintă Apple, Kurt Vonnegut a vorbit pentru Discover, George Plimpton apare în spotul pentru Intellivision, Stephen King joacă pentru American Express, F. Scott Fitzgerald pentru Calvin Klein şi exemplele ar putea continua la nesfârşit. Dacă ținem cont și de instrumentele de self-marketing, reținem că Nabokov le-a propus jurnaliştilor o şedinţă foto cu el în timp ce prindea fluturi, îmbrăcat în pantaloni scurţi iar Walt Whitman a scris sub pseudonim o cronică mai mult decât favorabilă a unuia dintre volumele sale. Articolul apărut în 1885 era

[1]Chelcea, Septimiu, **Psihosociologia publicităţii. Despre reclamele vizuale**, Editura Polirom, Iaşi, 2012, p. 54;

intitulat „*S-a născut în sfârşit un bard American”*. În Anglia, în anii '20, cartierul londonez Bloomsbury a fost adesea scena unor şedinţe foto pentru revista Vogue la care participau scriitori englezi, printre aceştia numărându-se şi Virginia Woolf, care a mers, pentru o astfel de şedinţă, la shopping pentru câteva ore. În zilele noastre, unul dintre cei mai bine vânduți scriitori contemporani nu a putut trece nepăsător peste tendinţe şi, astfel, a apărut în martie 2007 spotul pentru computerul HP, realizat de Agenția Motion Theory, în care apare Paulo Coelho. "*The world has become my home. And my computer is its door, through which the words flow like seeds. It is where my email feeds my blog like the river feeds the sea. Where pictures can immortalize a moment. My computer is a place where I can lock myself into writing, it is my window to the world*", având sloganul "*The computer is personal again*!"

Fig. 3 *Paulo Coelho e imaginea computerului HP*

Dacă în Europa şi peste ocean, scriitorii au înțeles demult că publicitatea e un rău necesar, în România abia în urmă cu cinci ani, un nume în poezia românească a încercat o mișcare inedită în marketingul de carte. E vorba de Mircea Dinescu, scriitor şi moderator TV, care i-a uimit până şi pe cei mai infocaţi fani, la ultima lansare de carte din 2010, însoţindu-şi volumul de versuri cu un pachet cu sticle de vin, pe etichetele căruia erau inscripționate chiar poeziile sale, dar şi cu un CD în care poetul îşi cântă versurile. Toate acestea au fost asezonate cu întâlniri cu cititorii, în care Dinescu şi-a permis să coboare discursul şi pe tărâm licenţios. Intitulat **Femeile din secolul trecut,** volumul a apărut la Editura Fundaţiei pentru Poezie şi era compus din 24 de poeme, nouă cântece şi ...cinci soiuri de vin. Nu e de mirare că în ţară a fost bătaie pe ele, sute de persoane au stat la coadă ca să prindă autografe şi să cumpere vinul lui Dinescu, cu poezii în loc de etichete.

Poate nu e întâmplător, deci, că tot nonconformistul Dinescu este cel care își leagă numele de un brand, făcând în 2015, publicitate pentru Selgros. Acțiunea e destul de

controversată în mediile culturale românești, însă gestul poetului arată că advertisingul a devenit un pic mai prietenos pentru cei care doresc să trăiască de pe urma scrisului lor. Filmul care durează 30 de secunde conține o capră, o varză și pe Mircea Dinescu. La intrarea în supermarket, un paznic îl salută reverențios pe clientul celebru, dar îl avertizează, slugarnic, că nu trebuie să lase animalul de companie – o capră - afară. Dinescu îl mustră, spunându-i cât de sensibilă e Fifi. Cedând insistențelor paznicului, poetul își leagă însoțitoarea de un stîlp de la intrare, o apelează "iubito" și o roagă să îl aștepte cuminte. Intră în magazin cât să cumpere varză, iar replica de final e celebră și cu subtilități: "Asta înseamnă să împaci capra cu varza!" Spotul se încheie cu fundalul muzical specific spoturilor Selgros, cu imagini cu Dinescu plimbând capra în lesă, în nocturnă, pe asfaltul din parcarea Selgros, între mașini, iar voice-overul spune mesajul standard de final de spot, care îndeamnă privitorul să viziteze magazinele Selgros, pentru că este un spațiu comercial destinat profesioniștilor, acum deschis și amatorilor. Dincolo de câștigul de imagine pe care Selgros îl are, prin folosirea lui Mircea Dinescu, un intelectual cunoscut și amuzant, un pasionat al artei culinare și deținător al unui restaurant cu pretenții localizat în centrul vechi al Bucureștiului, se naște problema ce pierde scriitorul asociindu-și numele cu un anumit scenariu, care nu pare a fi foarte inspirat și nici coborât din zona literaturii. Dinescu nu face aluzie la opera lui, nici la moștenirea culturală și nu se folosește de intertextualitate decât să dea un anume înțeles unui proverb românesc. Cum e singura asociere între un scriitor și advertising pur, notăm gestul și așteptăm să vedem cine se mai încumetă.

Putem spune deci că ne distanţăm de ceea ce se întâmplă în publicitatea europeană sau de peste ocean, prin faptul că scriitorii apar sporadic în reclamele românești. Avantajul major care reiese din apropierea dintre literatură şi publicitate, pe tărâm românesc, este faptul că, în lipsa scriitorului, advertiserii au parodiat sau pastișat replici și fragmente din opere celebre, care au rămas în memoria colectivă şi au generat, la rândul lor reacţii mai mult sau mai puţin artistice. Există şi dezavantaje aici: au de câştigat doar destinatarii cu un anumit nivel de cunoştinţe.

Bibliografie:

1. Septimiu Chelcea, **Psihosociologia publicității. Despre reclamele vizuale**, Editura Polirom, Iaşi, 2012

2. Brune, Francois, **Fericirea ca obligaţie. Psihologia şi sociologia publicităţii**, Editura Trei, Bucureşti, 2003

3. Keller, Simon Richard, **Trash culture: popular culture and the great tradition**, University of California Press, Berkeley and Los Angeles, 1999

Sitologie:

1. *High Culture/Low Culture: Advertising in Literature, Art, Film, and Popular Culture*, autor William M. O'Barr publicat în http://muse.jhu.edu/journals/asr/v007/7.1unit04.html#_sourceref5, consultat în intervalul septembrie-octombrie 2015;

2. Perrottet, Tony, *How writers build the brand*, publicat în 29 aprilie 2011 înhttp://www.nytimes.com/2011/05/01/books/review/how-writers-build-the-brand.html?_r=0, consultat în intervalul septembrie-decembrie 2015;

3. *A Brief History of Advertising in America*, autor William M. O'Barr, citat pe http://muse.jhu.edu/journals/asr/v006/6.3unit02.html, accesat în intervalul februarie-iunie 2011;

4. http://dorusupeala.ro/de-ce-s-a-nascut-gata-moarta-capra-dinescului/

5. https://www.youtube.com/watch?v=JQ-ASisb0Iw

6. http://literatura-ddl.blogspot.com/2010/05/literatura-de-blog-si-cultura-pe.html

7. http://www.youtube.com/watch?v=0pfCZUd62LQ

8. http://www.youtube.com/watch?v=CjSyGZK8e1Y&NR=1

9. http://www.youtube.com/watch?v=D_W0DQkjjn8&NR=1

10. http://www.youtube.com/watch?v=D4fyYxkcCEw&feature=related

11. http://www.youtube.com/watch?v=fLB8Rx6FzOE&feature=related

12. http://www.youtube.com/watch?v=g-iXJ0E_WDE

13. http://www.youtube.com/watch?v=l7IpIINDenc&feature=related

14. http://www.youtube.com/watch?v=Lv_5sVCuXQ8

15. http://www.youtube.com/watch?v=Oaybo46kMC8

16. http://www.youtube.com/watch?v=uHwcf8DCvAc

17. http://www.youtube.com/watch?v=XWR4vbYuDIc&feature=related

18. http://www.youtube.com/watch?v=ZBAVm4k24WY

19. http://www.youtube.com/watch?v=ZIZaaHi74VU

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

SOBRIETY AND LUDIC SENSE IN THE PRESIDENTIAL CAMPAIGN OF MS. MONICA MACOVEI

Cristiana Bulgaru

Assist. Prof., PhD, Technical University of Cluj-Napoca

Abstract: The paper aims to look at discourse elements and visual elements used in the campaign of Ms. Monica Macovei, who was running for presidency in 2014, starting from the ideas of her program platform, transferred to certain online and offline materials. Beyond the result, which meant for her being eliminated from the second round, the campaign "Better than them" was ingenious, and managed to build a congenial and humane image, as opposed to the rigid image she had displayed until then. This was possible due to the matching coming together of the sobriety and the offensive spirit, the dominant tone of the candidate for presidency Monica Macovei, with the irony with which Monica Macovei the person regarded herself and her main opponents. It is here where she introduced the comical touch in her discourse, as well as the bold manipulation of campaign images towards the area of comic trips, both displaying an indisputable persuasive effect.

Keywords: electoral discourse, electoral image, comic effects, visual effects

Campania « Mai bună decât ei » cu care candidatul independent Monica Macovei s-a înscris în noiembrie 2014 în cursa pentru Cotroceni trebuia să-i asigure capital electoral politicianului experimentat Monica Macovei, prin promovarea sa drept « candidat altfel » – cu moralitate, convingeri ferme, sinceritate, credibilitate externă, adică cu acele ingrediente deficitare în politică românească post-decembristă. Latura umană aproape invizibilă a personajului Monica Macovei avea nevoie de scoatere din carapace, ca şi când ar fi fost vorba de cineva complet necunoscut. În materie de look şi atitudine, s-a mers pe valorizarea maximă a « zestrei naturale » ca garanţie a autenticităţii omului Monica Macovei, şi nu pe inventarea unui personaj de cinema. Rezultatul a fost o campanie inovatoare – mai bună decât « a lor », începând cu modul de construire a platformei-program.

I Platforma-program: pledoarie pentru competenţă

Lansarea campaniei s-a făcut pe 4 octombrie 2014, la Timişoara, oraşul-simbol al Revoluţiei din 1989, alegându-se ca decor o hală dezafectată a fostei fabrici «Fructus». Ceea ce Monica Macovei îşi propune în programul său politic este echivalentul unei transformări profunde a României, pe nişte coordonate ce ţin de normalitate. Acestea au fost cuprinse într-un « Decalog politic », cu *Zece porunci pentru politicieni* şi *O sută de principii şi proiecte pentru România*[1]. Candidata are în vedere:

a) în politica externă - menţinerea orientării pro-occidentale a României, pe lina parteneriatelor cu SUA şi NATO, definitivarea integrării României în UE, prin aderarea la spaţiul Schengen şi adoptarea monedei euro « în timpul mandatului[său]», susţinerea integrării europene a Republicii Moldova, detensionarea relaţiilor cu Federaţia Rusă, încurajarea schimburilor economice cu Rusia, altfel decât sub « sub şantajul gazului », dar şi cu China, cu prudenţă faţă de riscul de a compromite imaginea de stat democratic a României în Europa;

b) în armată şi serviciile conexe – promovarea unor măsuri care să facă din România « o ţară sigură, cu o armată bine echipată », « unul dintre pilonii siguranţei colective a NATO pe graniţa sa de Est », un partener strategic şi respectat pentru SUA: menţinerea angajamentului militar în zonele de conflict, alături de partenerii din NATO, asigurarea funcţionalităţii scutului antirachetă de la Deveselu », întărirea cooperării în Marea Neagră; demararea unui program de refacere a industriei naţionale de apărare, susţinerea serviciilor de informaţii pe linia performanţei şi a independenţei politice, inclusiv în ceea ce priveşte lupta împotriva corupţiei, considerată « o ameninţare la securitatea naţională »;

c) în domeniul sănătăţii - transformarea României într-o ţară sănătoasă, prin « alinierea bugetului pentru sănătate la media europeană de 6% », « crearea unui program naţional de stimulare a natalităţii cu respectarea libertăţii individuale şi de cuplu, şi de sprijinire a mamelor active », stimularea angjatorilor în crearea de creşe la locul de muncă, susţinerea caselor private de asigurări de sănătate, fixarea unor standarde de cost în sănătatea publică, « stabilirea de costuri minimale rambursabile universal, indiferent de furnizorul de

[1] Toate citatele din acesastă secţiune au ca sursă varinta pdf a programului politic al Monicăi Macovei, https://macovei.s3-us-west-2.amazonaws.com/misc/Decalog-politic-Monica-Macovei.pdf, postat pe site-ul de campanie al acesteia.

servicii de sănătate ales (stat/privat)», susţinerea medicilor şi asistenţilor în direcţia specializării şi activării în România;

d) în domeniul educaţiei, considerat prioritate naţională - alocarea în mod real a 6 % din PIB, promovarea unei politici «severe, coerente » de contracarare a abandonului şcolar, analfabetismului, exploatării în rândul copiilor, susţinerea specială a educaţiei în zonele defavorizate, asigurarea unui nivel calitativ corespunzător al educaţiei naţionale, prin reevaluarea periodică a şcolilor de către comisii internaţionale, prin promovarea corectitudinii la examene şi a valorii autentice a diplomelor şcolare, diminuarea numărului excesiv de universităţi de stat (80) care nu fac decât «să satisfacă interesele baronilor locali», «să mascheze şomajul şi să genereze impostură şi nonvalori», încurajarea subvenţiilor şi investiţiilor substanţiale în cercetare, eliminarea religiei din şcoli şi introducerea istoriei religiilor;

e) în justiţie - instaurarea unei guvernări « cinstit[e] şi sobr[e], eficient[e] şi onest[e] faţă de cetăţean », prin combaterea şi pedepsirea «corupţi[ei], [a] evaziun[ii] fiscal[e], [a] furtul[ui] din banii noştri, [a] munc[ii] la negru », susţinerea unui sistem de justiţie eficient, după model american, a unei practici judiciare unitare, protejarea independenţei ANI şi DNA faţă de politic şi instituirea unor măsuri ca: eliminarea imunităţii demnitarilor (cu excepţia celei pentru opiniile politice) şi a prescrierii anumitor fapte pentru aceştia;

f) în economie – stimularea investiţiilor străine în România, obţinerea independenţei energetice, prin reducerea dependenţei faţă de gazul rusesc, dezvoltarea resursei nucleare cu ajutorul unor «parteneri de încredere, dintre aliaţii noştri din Vest », dezvoltarea în paralel a explorării şi extracţiei de petrol şi gaze din Marea Neagră, precum şi a resurselor de energie nepoluante, neimplicarea statului în producţie şi servicii, susţinerea privatizării întreprinderilor şi regiilor de stat, păstrarea în proprietatea statului doar a « companiilor de care depinde siguranţa naţională », cu condiţia ca acestea să le gestioneze eficient, verificarea tuturor privatizărilor de după Revoluţie, recuperarea sumelor fraudate, demiterea guvernelor neperformante, care generează datorii publice de peste 3%, alinierea întreprinderilor româneşti la standardele de bune practici în afaceri de la nivel european şi global, adoptarea unor politici publice de « încuraj[are] [a] afaceril[or] oneste şi marginaliz[are] [a] practicil[or] oneroase».

Traversarea fiecărui punct din agenda de candidat conduce spre faţeta cea mai importantă a funcţiei prezidenţiale, în opinia candidatei - aceea de repermoral pentru fiecare cetăţean român, indiferent de identitatea sa culturală, lingvistică sau religioasă. De aici, promisiunea supremă către naţiune, care readuce în atenţia electoratului sloganul campaniei, « mai bună decât ***ei*** [2]» :

« Vă asigur că voi fi altfel decât ei, că voi fi preşedintele vostru, şi nu al lor, că, din clipa în care voi depune jurământul, voi fi angajatul poporului român ». Afirmarea diferenţei sună atât de firesc şi de justificat, încât parcă îndeamnă la o substituire automată cu superlativul relativ, în sintagma aleasă drept slogan « (cea) mai bună dintre ei»! Indiferent de simpatia politică a celui care recepţionează apelul Monicăi Macovei, e greu ca acesta să nu se simtă inclus în mulţimea desemnată prin persoana a II-a plural, identificată apoi explicit ca «popor român ».

Monica Macovei şi-a construit platforma-program pe modelul dialogic, făcând oarecum mai discretă latura propagandistică. Omul Monica Macovei a ales să se adreseze politicianului Monica Macovei, exponent al unei caste măcinate de corupţie, minciună şi hoţie, oferindu-şi un set de 10 principii călăuzitoare care să o ajute să evite capcanele puterii şi să poată face figură de lider autentic. Astfel înarmat, politicianul-candidat la prezidenţiale Monica Macovei s-a prezentat electoratului, desemnat metonimic prin numele ţării. Ceea ce a rezultat s-a numit simbolic «Decalog politic – zece porunci pentru politicieni, o sută de principii pentru România ».

Fiecare «poruncă» face obiectul unui paragraf distinct, identificat printr-un subtitlu şi o referire la aria tematică. Fiecare poruncă este transpusă într-un set de principii, numerotate şi prevăzute cu un titlu care le rezumă. A rezultat un text polifonic, având la bază interferenţa dintre discursul vorbit, colorat, nuanţat, neîncadrat într-o formă fixă, şi discursul juridic scris, formalizat, ordonat şi precis, dar sec. O astfel de formulă recuperează experienţa în câmpul legislativ a fostei doamne ministru, autor de proiecte de lege, cu aluzie la modelul biblic al legiuitorului, Moise. Trimiterile explicite la realizările proprii au fost destul de rare, invocând importanţa continuităţii, ca o garanţie a succesului şi la nivel superior: «Voi continua bătălia

[2]Ei, adică ceilalţi contracandidaţi, membrii clasei politice în general şi / sau predecesorii din fotoliul prezidenţial.

împotriva corupției » sau «Am creat Direcția Națională Anticorupție, îi voi proteja cu toată puterea independența față de politic».

Limbajul folosit este unul ferm şi neechivoc:

a) *verbe ale voinţei* («a vrea», «a dori», «a intenţiona», «a insista»), *ale violenţei* (« a stârpi», «a distruge»), *ale obligativităţii* («a trebui», expresii verbale impersonale ca: «e necesar», «e important»); folosirea frecventă a verbului «a trebui» şi a adverbului de negaţie, prezente aproape în fiecare frază, conferă discursului o anumită dimensiune ameninţătoare;

b) *expresii ale interdicţiei* («nu se poate», «e inadmisibil», «nu», «e imposibil»);

c) *expresii ale intensităţii* («cu toată puterea», «ferm», «imperios»);

d) *verbele acţiunii pozitive* sunt polarizate în jurul candidatei: («a menţine», «a întări», «a susţine», «a face», «a proteja», «a construi»);

e) *verbele care desemnează acţiuni conotate negativ* predomină în portretul «celorlalţi» («a distruge», «a submina», « a căpuşa») sau în portretul României de azi («Se minte, se fură, se înjură, se manipulează».);

Recursul la limbajul religios se face în scop persuasiv, pentru a garanta seriozitatea demersului candidatei. Nu e vorba doar de titlul cu referinţă biblică, ci de parafrazări ale unor formule arhicunoscute sau de simple împrumuturi de termeni religioşi, aplicate justiţiei pământene : « Unde justiție nu este, nimic nu este » sau « Proprietatea e sfântă » .

Recursul la limbajul juridic este o constantă în cazul Monicăi Macovei, care parcă nu s-a lăsat detaşată de imaginea de om al legii. Folosirea viitorului simplu aminteşte de sentinţele judecătoreşti şi apropie acţiunea faţă de momentul vorbirii. Fiecare idee a candidatei intră parcă într-un regim de urgenţă – lipseşte doar Monitorul Oficial : « Sursele de finanțare ale trusturilor de presă vor fi făcute publice », «Toți românii din țară și din diaspora vor putea vota Electronic sau prin corespondență ».

Textul scapă de pedanterie şi reuşeşte să devină parcă mai convingător « pe cale paşnică », atunci când, în plină frază cu rezonanţă juridică îşi fac loc mostre de limbaj familiar sau formulări arhicunoscute, cu efect comic, create sau promovate de presă:

Statul să redea puterea cetățeanului. Decizia, inițiativa, fondurile trebuie să fie cât mai aproape de oameni, la nivelul comunităților locale. Administrația trebuie să fie apropiată de cetățean, nu să mutăm centralismul la nivel județean și local pentru a întări baronii!

Un efect similar îl au formulele gnomice, care condensează în cuvinte puţine o întreagă pledoarie :

Nu există prânz gratis: o falsă ieftinire acoperă o scumpire reală, orice cadou electoral se plătește mai scump decât merită. Ajutoarele unora sunt plătite prin munca altora. Cei care beneficiază de ajutoare trebuie să dea ceva în schimb comunității, dacă sunt apți de muncă.

Preocuparea deosebită pentru modul de exprimare a ideilor din platforma-program nu este surprinzătoare la Monica Macovei, de vreme ce, dintre candidaţii la preşedenţie este singura care se preocupă de decenţa în « dezbaterea politică şi în discursul public», şi înţelege să promoveze reintroducerea unui limbaj civilizat: « Trebuie să ne despărţim printr-un efort de voinţă de limbajul de lemn al comunismului şi de limbajul mincinos, vulgar şi golănesc al tranziţiei ».

Din punctul de vedere al mijloacelor retorice, discursul său abundă în antiteze, ocazionate de comparaţia între prezentul degradat, tributar erorilor anterioare de guvernare şi un viitor al posibilităţilor reale, sau între propriul portret în ipostază de cavaler al dreptăţii, « angajat al poporului» şi portretul «celorlalţi» (clasa politicienilor mincinoşi şi hoţi), între cetăţeanul de rând, hăituit, bolnav şi sărăcit din România de azi, şi cel educat, sănătos, activ şi prosper, din societatea pe care o va reforma preşedintele Monica Macovei. Structura argumentativă este adeseori spectaculoasă - se inserează un lanţ de justificări în crescendo, ascunse sub aparenţa unor constatări, care conduc spre promisiunea electorală salvatoare şi provoacă un efect de detensionare:

Corupția ne încalcă demnitatea și ne umilește. Corupția subminează statul de drept, economia și societatea. Corupția distruge competiția și crește prețul produselor și serviciilor, furând din buzunarele noastre, ale celor necorupți. Corupția costă: numai într-un an s-au pierdut din cauza corupției, în 100 de contracte, circa 1,8 miliarde euro. Corupția împiedică

investitorii serioşi să vină în România şi ne lipseşte astfel de locuri de muncă. Ea creează o lume strâmba, care tinde să înlocuiască lumea reală. Voi continua bătălia împotriva corupţiei.

IIMonica Macovei în afişe

Destul de rare pe pe străzile patriei, probabil din cauza costurilor, afişele « Mai bună decât ei » au au fost cuminţi, şi din punctul de vedere al imaginii (un simplu portret) şi din punctul de vedere al compoziţiei (slogan, siglă, text neinterpretabil).

Combinaţia de culori s-a regăsit şi pe site-ul de campanie – fondul indigo, cu caractere albe, folosite pentru inscripţionarea sloganului (Macove**i**, ma**i** bună decât e**i** **!**), şi varianta inversată, fodul alb cu caractere indigo, pe care este marcată o victorie a candidatei (A creat DNA.) şi consecinţa acesteia pentru electorat (Banii furaţi se întorc la tine.), respectiv fondul cenuşiu care susţine fotografia şi coordonatele candidatei, în alb şi indigo. Pata de culoare a ansamblului a fost logo-ul roşu, de două ori dinamic, prin nuanţa intensă şi prin semnul de exclamare încorporat majusculei M, în oglindă faţă de semnul de exclamare al sloganului. S-ar zice că cele două semne de exclamare rimează, aşa cum rimează prenumele candidatei cu sloganul.

Vioiciunea pare să fie nota dominantă, construită nu întâmplător în jurul vocalei « i », prezentă de 3 ori în slogan, şi de 2 ori în forma sa inversată, semnul de exclamare, în slogan şi în logo. Figura severă, cu o tentativă de zâmbet sunt corectate mai eficient decât prin orice intervenţie « Photoshop », tocmai de logo-ul cu «i» întors. Nici textul cam mult pentru un singur afiş nu mai riscă să plictisească: în partea superioară a afişului, alături de imaginea candidatei, un alt «i» întors veghează cartea de vizită a candidatei, cu numele, calitatea actuală (candidat independent), calitatea vizată (preşedinte) şi numele site-ului de campanie care codifică îndemnul de a o vota pe titulară).

IIIMonica Macovei online

Vioiciunea din afişe şi spiritul inovativ atestat de construcţia platformei electorale sunt notele dominante ale site-ului de campanie http://macoveipresedinte.ro/. Nu se poate spune că site-ul iese din structura-standard: centrul este rezervat sloganului, redat cu caracteristicile pe care le-am discutat anterior, în partea superioară se ordonează următoarele secţiuni: *Despre mine* / *Program politic* / *Presa* / *Din campanie*, iar în partea inferioară, se reiau două rubrici din secţiunea *Despre mine*: *Cine sunt* şi *20 de motive*, precum şi secţiunea *Program politic*. Pentru partea de interactivitate sunt prevăzute opţiunile like şi share. Aceasta din urmă trimite la pagina de Facebook a Monicăi Macovei «persoană publică», cu 151.057 aprecieri.

Secţiunea *Despre mine* este un portret al candidatei, realizat prin punerea cap la cap a răspunsurilor la câteva întrebări esenţiale – *Cine sunt*, *Ce am făcut*, *Cine mă susţine*, *Ce minciuni s-au spus despre mine (Minciuni despre mine)*, *De ce să mă votezi*, *Cu cine stau de vorbă (Monica în dialog)*. Numai că, deşi întrebările sunt puse la persona I singular, textul glisează spre un stil impersonal, de CV. De altfel, la rubrica *Cine sunt*, există un soi de dare de seamă în cronologie inversă, asupra carierei Monicăi Macovei, de europarlamentar, creator al ANI şi DNA, de om al legii (ministru şi procuror), care conţine o trimitere spre un CV în stilul clasic! În oglindă cu această dare de seamă se oferă un afiş electoral online, cu structura celor de exterior, despre care am povestit. Elementul inovativ este citatul din presa internaţională inserat în afiş, care subliniază meritele Monicăi Macovei, într-o frază memorabilă, tradusă în limba română: «Nu există politician mai detestat de găştile corupte » (*Sonntagzeitung)*. Pe această structură sunt construite şi rubricile *Ce am făcut* şi *Minciuni despre mine*, doar că diferă fotografia de afiş, şi s-a ales un alt citat dintr-o publicaţie internaţională de prestigiu (*Le Monde*, *The Times*, etc.).

Rubrica *Ce am făcut* ar putea să pară redundantă, prin raportare la *Cine sunt*, în care Monica Macovei este identificată tot prin faptele ei de arme. Noua rubrică vine să expliciteze, în stil telegrafic, doispreze dintre cele mai marcante astfel de realizări, din diferite domenii, înfăţişând o Monica Macovei activă ca ministru şi parlamentar, interesată nu doar de domeniul justiţiei, sau al politicii externe, ci şi de sănătatea şi siguranţa omului de rând, latură mai puţin cunoscută a activităţii sale.

Rubrica *Minciuni despre mine* îi serveşte Monicăi Macovei pentru exercitarea dreptului la replică, în legătură cu acuzaţii care i s-au adus de-a lungul timpului. Fiecare acuzaţie este formulată inteligibil, astfel încât discursul defensiv să se poată construi logic, sobru şi metodic, fără a se lăsa de-o parte vreo faţetă a acuzaţiei respective.

Rubricile *Cine mă susţine* şi *Monica în dialog* sunt compuse din testimoniale ale susţinătorilor candidatei, respectiv din filmuleţe preluate de pe YouTube care o surprind pe candidată de vorbă cu românii de rând întâlniţi în campanie. Ele au rolul de a o conecta pe candidată la opinia publică, de a arătă că invitaţia la dialog nu e una gratuită, şi că dincolo de apartenenţa la intimidantul spaţiu al justiţiei, dincolo de performanţe şi de critici, politicianul Monica Macovei este un om normal, la fel ca primarul de ţară independent, dintr-unul din filmuleţe.

Dintre rubricile secţiunii *Despre mine* este cea intitulată *De ce să mă votezi*. Aceleaşi merite ale candidatei formulate telegrafic sau mai explicit, îşi găsesc loc în cadrul acestei invitaţii la vot, sub o formă cu totul nouă. Rubrica propune un joc – cel care o vizitează trebuie să găsească un motiv original pentru a-şi da votul candidatei, completând, astfel, seria celor nouăsprezece furnizate. Lista ar putea să semene cu un formular de vot, conceput pentru un candiat unic care este Monica Macovei. Nu degeaba este « mai bună decât ei», atât de bună încât ceilalţi nu există! În locul rezervat ştampilei «votat», găsim o ştampilă specială, care o înfăţişează pe candidată în nouăsprezece ipostaze reprezentative. În câteva tuşe, bretonul redutabil al Monicăi, în taiorul sobru sau în armură, fluturând spada de cavaler medieval, balanţa justiţiei sau foarfeca pentru averi ilicite, sunt comprimate inspirat şi amuzant, în conturul circular al ştampilei! Chiar dacă reinformează, această rubrică o face într-un fel mai uşor de digerat. Recursul la limbajul esenţializat şi comic al crochiului o ajută substanţial, mai ales în cazul promovării meritelor intimidante, de pildă cele din lupta anti-corupţie.

Tot în zona ludicului se încadrează rubrica *Dubi şi Monica*, partea comică a secţiunii *Din campanie*. Este un spaţiu desemnat comentării figurilor marcante de pe scena politică românească, Victor Ponta şi Traian Băsescu. Marele favorit în cursa prezidenţială, susţinut de o maşină electorală impresionantă şi de fonduri pe măsură, nu însă şi de abilităţi şi

competenţe reale, şi în plus, compromis moral în ochii Monicăi Macovei, este ţinta predilectă a judecăţilor Monicăi, împărtăşite înţeleptului motan Dubi. Înte cei doi raisonneur-i se creează un adevărat concurs de ironii, mai convingătoare decât o critică minuţioasă. Forma este una lejeră şi ingenioasă: montaje foto, cu bule pentru comentarii, de genul celor din benzile desenate, uneori asezonate şi cu câte un crochiu, coborât parcă de la rubrica *De ce să mă votezi*.

Partea serioasă a secţiunii *Din campanie* conectează site-ul de campanie la alte site-uri, realizate tot de echipa Monicăi Macovei, în scopul de a obţine susţinerea candidaturii nu doar sub forma votului, ci şi prin muncă voluntară sau prin contribuţii financiare. Un nou tip de comunicare se profilează astfel, şi o nouă semnificaţie a interacţiunii cu votantul – colaborarea bazată pe schimb de roluri – candidata este angajata maselor, dar şi masele pot să-i răspundă printr-un angajament similar.

Proiectul cuprins pe site-ul https://oamenipoliticosi.org/ solicită ajutorul celor interesaţi pentru conceperea şi difuzarea de materiale promoţionale (bannere online, tipărituri, etc.), totul pentru a favoriza răspândirea mesajului electoral al Monicăi Macovei.

Proiectul *3PentruMacovei* materializat într-o pagină Facebook[3] a fost conceput pentru atragerea de voturi, aşa după cum sugerează sloganul rimat – « 3PentruMacovei **/Tu esti** unul. Unul convinge trei, / Iese Macovei ». Nu ştim dacă şi-a atins obiectivul,dar a obţinut un număr de 1266 de aprecieri, posibil convertibile în voturi. Chiar şi motanul Dubi s-a putut regăsi într-un astfel de proiect, intitulat *Pisici cu M înfrunte,* cavând drept slogan « Toate pisicile tărcate votează MM », cu 431 de aprecieri !

Lansată în octombrie 2012, după cum indică cea mai veche postare a titularei, *pagina de Facebook* a Monicăi Macovei a trecut printr-o serie de transformări, pentru a putea ţine pasul cu schimbările din traiectoria sa publică (campanii câştigate, evenimente marcante din viaţa profesională şi politică). În perioada campaniei pentru prezidenţiale, graţie uneia dintre aplicaţiile paginii, candidata a putut răspunde la întrebările celor peste 105.000 de internauţi

[3]https://www.facebook.com/pages/3PentruMacovei/846481252058597?sk=timeline, data consultării 10.01.2015.

care i-au dat like-uri. Prin alte trei aplicaţii, susţinătorii ei şi-au putut personaliza fotografia de profil şi fundalul[4]. Se pare că cei mai activi dintre aceştia au fost bucureştenii, cu vârste cuprinse între 25-34 de ani, pagina Facebook a Monicăi Macovei reuşind astfel să fie una dintre cele mai interactive.

IVPlusuri şi minusuri ale campaniei

Campania « Mai bună decât ei » s-a focalizat pe ideea de competitivitate, înţeleasă ca o confruntare constructivă între cei interesaţi. Turbulenţele specifice mediului politic nu au au ocolit-o, aşa încât nici atacurile nu au lipsit, dar acestea au îmbrăcat o haină mai inofensivă, beneficiind de efectul atenuator al umorului. Chiar şi imaginea candidatei a fost supusă unui duş comic, revigorant, prin intermediul unor forme de expresie inedite – crochiul şi banda desenată. Monica Macovei, severul procuror şi cavalerul luptei anti-corupţie, şi lăudat, şi de temut, a demonstrat că ştie lecţia clasicilor, care recurgeau la umor pentru ascuţirea minţii şi pentru îndreptarea năravurilor. Pentru a nu umili sau calomnia, şi-a aplicat sieşi acelaşi tratament: nu doar s-a oferit spre portretizare caricaturală, dar s-a şi pretat la acţiuni atipice pentru dânsa – a dansat tango cu un moderator de televiziune, a apărut pe o motocicletă tot într-o emisiune tv.

Micile poante strecurate în plin text cu greutate şi rezonanţă juridică, aşa cum este plarforma sa program, au reuşit să şteargă în bună parte impresia de pedanterie şi de exces de informaţional – ne referim la formulele gnomice păstrate ca atare sau modificate, sau la salturile neaşteptate din registrul sobru în registrul familiar. Dincolo de efectele-surpriză discursul rămâne de ţinută, iar argumentarea, abilă.

Un minus campaniei ar fi, ca în cazul Elenei Udrea, lauda excesivă – prezentarea în multiple forme a aceloraşi fapte de arme, cu o insistenţă inutilă – impresia se creează «din prima» sau nu se creează deloc. Sunt de apreciat, totuşi, exerciţiile de punere în forme diferite ale aceluiaşi conţinut.

[4] Sursa: articolul online « Facebook aduce vizibilitate candidaţilor la preşedinţie », postat pe 31.10.2014, http://www.agerpres.ro/opinia-specialistilor/2014/10/31/facebook-aduce-vizibilitate-candidatilor, data consultării 10.01.2015. Articolul face referire la un studiu derulat de Zelist Monitor la solicitarea AGERPRES.

Exploatarea efectelor vizuale este cu totul remarcabilă în campania Monicăi Macovei – de la logo-ul inspirat şi energic, la diversitatea de genuri plastice pe care le mobilizează (fotografia clasică, montajul fotografie-elemente grafice, banda desenată), la care se adaugă clipul şi filmuleţele de campanie. Considerăm că efectele vizuale şi nota de umor asigură unitatea campaniei, şi o fac de neconfundat, în vitrina competiţiei prezidenţiale din 2014.

BIBLIOGRAFIE

1. Dima, Oana, «Monica Macovei îşi lansează campania prezidenţială la Timişoara», www.timpolis.ro, 3.10.2014, data consultării 12.06.2015.

2. Şimonca, Ovidiu, « De ce ar fi Monica Macovei altfel? », *Observator cultura*l nr.739, septembrie 2014, data consultării 28.1.2015, http://www.observatorcultural.ro/De-ce-ar-fi-Monica-Macovei-altfel*articleID_30735-articles_details.html

3. « Facebook aduce vizibilitate candidaţilor la preşedinţie », articol postat pe 31.10.2014, http://www.agerpres.ro/opinia-specialistilor/2014/10/31/facebook-aduce-vizibilitate-candidatilor, data consultării 10.01.2015.

4. http://www.ziare.com/monica-macovei/biografie, data consultării 12.06.2015

5. http://macoveipresedinte.ro/ data consultării 3.06.2015

6. http://macoveipresedinte.ro/voluntariat/ data consultării 3.06.2015

7. https://www.facebook.com/pages/3PentruMacovei/846481252058597?sk=timeline

8. https://oamenipoliticosi.org/ data consultării 3.06.2015

9. https://macovei.s3-us-west-2.amazonaws.com/misc/Decalog-politic-Monica-Macovei.pdf, data consultării 3.06.2015

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

DIGITAL MEDIA ENTREPRENEURSHIP

Viorel Nistor

Assist. Prof., PhD, "Babeș-Bolyai" University of Cluj-Napoca

Abstract:The Internet, through its disruptive nature, the „open sourse" technologies, more and more used in the media, and legislative barriers, more lax, changed the power relations between the big media institutions, high on the one hand, and small institutions and individuals, on the other. And the financial crisis that significantly affected the funding of journalism, emphasized further this report. Accordingly, in order to devote this phenomenon appeared and developed a new concept of digital media entrepreneurship. This paper aims to analyze the changes in the digital media industry, trying to understand their context, one of innovation and the emergence of new business models and growth. At the same time, it will be examined the (classical) apparent contradiction of journalistic and entrepreneurial values, between economic sustainability and possible conflicts of interest etc.

Keyswords: entrepreneurial journalism, digital media, new business models, internet, innovation

Motto:„Jurnaliștii nu publică ziare pentru a face bani, ei fac bani pentru a publica ziare" (Mark Briggs)"We live in an entrepreneurial age, not an institutional one. That's been true of many professions for quite a while, and increasingly (and perhaps somewhat belatedly) it is true of journalism. The people having the most satisfying careers, it seems to me, are those who create a distinct signature for their work — who add value to the public conversation through their individual talents — rather than relying mostly on the reputation and institutional gravity of the organization they work for". They also have to be able to invent new business models." (John Harris)

Cu aportul, dar și sub presiunea dezvoltării tehnologice, toate lucrurile vieții noastre se schimbă, într-un ritm rapid, continuu și profund. Comunicarea, ca liant de bază într-o societatea de tip informațional, nu doar că suportă și ea aceleași tendințe ale transformării neîncetate, dar, de multe ori, dă tonul lor. Progresul tehnic și noile tehnologii în domeniu, prin radicalismul și viteza de propagare, au creat posibilități și situații noi, provocând nu doar

facilități și oportunități uimitoare de comunicare, dar și tensiuni, confuzie și aparente conflicte, atât în mediul profesional (al producătorilor), cât și în cel al utilizatorilor. Până nu cu multă vreme în urmă, în jurnalism existau câteva reguli ce păreau imuabile, intangibile și destinate anume să rămână așa. Unul dintre aceste principii normative, clădite în timp, se referea la distincția, în interiorul unei instituții media, dintre publicistică și publicitate, dintre editorial și financiar, dintre administrarea succesului profesional și gestionarea afacerii ce îl susține, în virtutea funcționării ei ca organizație privată. Potrivit acestui model de business (devenit clasic), pe de-o parte, dar și în conformitate cu normele etice, benevol asumate, pe de altă parte, jurnaliștii, ce aveau calitatea de angajați, nu se amestecau în „bucătăria financiară" a organizației lor (nici nu aveau dreptul, nici nu voiau, nici nu se pricepeau), gestionarea economică fiind atributul altor angajați. Respectarea acestei separări avea scopul de a asigura independența editorială (ca suport și garant al succesului instituției) și de a evita interferența dintre interesele profesionale și cele financiare. Acest model a funcționat (și funcționează încă) cu două excepții însemnate: atunci când (din motive economice, politice sau de altă natură) instituția media încalcă cu bună știință regula conflictului de interese și în cazul freelancerilor, jurnaliștii care nu depind de o instituție media și care își vând produsele jurnalistice realizate individual și independent. În contextul metamorfozelor profunde în sistemul comunicațional actual, această lucrarea își propune să prezinte jurnalismul antreprenorial ca fenomen relativ nou și semnificativ diferit, în contextul apariției unui nou model de business media. Va fi definit și descris acest fenomen în contextul media internaționale, în general, ca o nouă paradigmă capabilă să revoluționeze modelul comunicațional actual, iar, pe de altă parte, în contextul media românești, ca o provocare (suplimentară), pentru un mediu mai puțin emancipat și afectat grav de criza financiară.

Lume nouă a internetului

Apariția în mediul jurnalistic a unor transformări atât de mari are mai multe cauze și explicații, de natură economică, juridică și tehnologică. Mai întâi (dar poate nu cel mai important), criza financiară (declanșată în 2008) a afectat funcționarea sistemului, prin diminuarea substanțială a veniturilor (reducerea investițiilor, scăderea vânzărilor, diminuarea publicității, a sponsorizărilor etc.) și prin disponibilizarea unui număr însemnat de jurnaliști. Pe de altă parte, revoluția tehnologică, apariția internetului, cu natura sa perturbatoare, și apariția media online au stat la baza unor schimbări de structură în sistemul media, presa scrisă a scăzut ca pondere și importanță, media virtuală s-a dezvoltat continuu, a explodat

 Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

social media, iar supremația și autoritatea televiziunii au început să fie contestate. Marea problemă, din punct de vedere financiar pentru modelul clasic, a devenit informația și conținutul gratuite, ușurința diseminării acestora și multiplicarea incontrolabilă a producătorilor de conținut. Adăugând la toate acestea lipsa de reglementare sau niște bariere legislative foarte laxe, avem explicația schimbării. Nu puțini sunt cei care spun că epoca marilor corporații de presă, a monopolurilor și a mastodonților media, formați prin concentrări succesive și repetate pentru a gestiona și atrage mai bine resursele financiare, a trecut. La concurență cu internetul și cu infinitele sale oportunități, marile trusturi nu mai pot face față nici financiar, nici ca putere de diseminare, nici ca volum al informației, nici ca feed back. Această nouă paradigmă comunicațională (reprezentată foarte bine de conceptul de rețea), ce a operat modificări în structura publicului, a provocat schimbarea raporturilor de putere dintre instituțiile media mari și cele mici sau chiar indivizi, ca jucători nou intrați în joc. În cele din urmă, logica financiară, care domnește în lumea instituțiilor private, și-a spus cuvântul: instituțiile mari, cu bani mulți și tot mai greu de adunat, au devenit greoaie, față de cele mai mici, mai suple și mai adaptabile, sau față de indivizi, deveniți actori importanți prin număr, diversitate și costuri scăzute de funcționare. Pe cele două „porți" deschise, penuria financiară, generată de criză, și oportunitatea internetului, permițând investiții suple, a apărut jurnalismul antreprenorial (sau antreprenoriatul în media), ca un mod revoluționar de a concepe și practica jurnalismul și ca un model nou de business. Faptul că există dificultatea de a concepe modele economice stabile într-un domeniu ca jurnalismul a fost un element de context favorizant.

Ce este jurnalismul antreprenorial

În definirea jurnalismului antreprenorial se pornește de la o contradicție conceptuală și de la o asociere oximoronică de cuvinte, „fiecare având interese și rațiuni proprii" (Carbasse, 2013). Practicarea jurnalismului excludea din capul locului orice interferențe și responsabilități financiare, iar antreprenoriatul ca practică investițională era opus jurnalismului, fundamentat pe obiectivitate și principii etice. Antreprenoriatul e considerat o activitate economică de creare de servicii și produse noi, în condițiile existenței unor resurse limitate, și este asociat, în cele mai multe cazuri, cu start up-ul, „o organizație formată pentru a căuta un model de afaceri repetabil si evolutiv" (Blank, 2010). Pentru jurnalism nu vom reproduce mai multe definiții, fiind suficient a introduce distincția „dintre detașare și implicare, dintre informația verificată și simplă afirmație, dintre obiectivitate și

subiectivitate" (Tumber&Prentoulis, 2013). Cel care a asamblat și a popularizat sintagma „jurnalism antreprenorial" a fost Jeff Jarvis, în cadrul proiectului „*Tow-Knight Center for Entrepreneurial Journalism*", desfășurat la CUNY Graduate School of Journalism, în 2010, iar un alt american, Mark Briggs, un fel de părinte al antreprenoriatului în media, a publicat, în 2011, cartea „*Entrepreneurial journalism: how to build what's next for news*", ce va consacra definitiv termenul. Realitatea de la care au pornit, lipsa banilor și dezvoltarea media online, au condus către concluzia că „lansarea unui proiect media a devenit mult mai simplu, atât tehnologic, cât și financiar" (Carbasse, 2013). Pe de alte parte, pentru a-și putea exercita profesiunea în condiții diferite și a supraviețui, „jurnaliștii trebuie să canalizeze inovarea în scopul de a reinventa comerțul și a înfrunta realitățile economice ale profesiei lor" (Nacy & Russ-Mohl, 2012). Aflat într-o postură nouă, disponibilizat de la un mare trust de presă sau pentru că dorește să-și ia soarta în propriile mâini, „jurnalistul antreprenor este în măsură să repereze oportunități, să proiecteze și să planifice propria afacere, observând dacă se potrivește cu clienții (cititorii) săi și să prezinte ideea investitorilor" (Antheaume, 2010). Vrând-nevrând, jurnalistul devine o mică întreprindere, iar activitatea lui se transformă într-o afacere, în care el își exercită profesiunea ca înainte, dar trebuind să cunoască, să înțeleagă, să se familiarizeze cu regulile, legile și codurile economiei de piață. E legitim în aceste condiții să se pună întrebarea „cum poate garanta, în același timp, valorile fundamentale precum independența, obiectivitatea și echitatea, dar și gestiunea financiară" (Roulot-Ganzmann, 2014). Rămas pe cont propriu, jurnalistul este nevoit să examineze schimbările din industria mass-media digitale, încercând a înțelege contextul schimbărilor, al inovării și al noilor modele de afaceri. Banii nu mai sunt priviți ca „dușmani" ai jurnalistului, ci „pur și simplu, aerul care permite unei afaceri să continue să respire. Fără ei, și tu și afacerea ta vor muri" (Briggs, 2011). Același autor (2008) vorbește despre un „nou model de business", bazat pe „marketability", capacitatea de comercializare. Preocuparea principală este conceperea și lansarea unor prototipuri media digitale, construirea de comunități și rețele sociale, identificarea de instrumente digitale și/sau potențiale canale de distribuție noi. În paralel cu procurarea de conținut, jurnalistul antreprenor este preocupat de obținerea de venituri alternative, înafara publicației: noi produse publicitare, bonusuri și oferte ale zilei, mesaje sponsorizate, e-commerce, conținut plătit, liste și baze de date, telefonie mobilă, produse premium, site-uri de nișă, servicii de publicitate specializate, parteneriate, organizarea de evenimente etc. (Briggs, 2011). Jurnalismul antreprenorial, așa cum s-a spus, a apărut ca

necesitate și, deopotrivă, ca valorificare a unei oportunități, deoarece „jurnalismul are tendința de a fi mai degrabă reactiv, decât pregătitor" (Cohen-Setton, 2014), cum susține și acest autor. De aceea, jurnalismul antreprenorial nu trebuie luat ca valoare absolută și singura. Nu e obligatoriu ca fiecare jurnalist să devină antreprenor sau propriul lui șef, ceea ce ar fi o exagerare și o reacție nepotrivită. „Mai degrabă, se poate spune că în această direcție se pot găsi cele mai multe oportunități. Iar pentru tineri, nu mai e nevoie să aștepte atât de mult până să realizeze ceva important și să dea lovitura. Deci, pentru cei care sunt foarte talentați, ambițioși și concentrați pe reușita în jurnalism, pot să încerce antreprenoriatul, în sensul că ar fi o prostie să nu se gândească la această cale" (M. Glaser, 2014). Dar nu el singur va rezolva problema financiară, cum nici alte căi n-au putut și nu pot să le rezolve. „Nu cred că a cerși bani de la fundații, de la public sau de la guvern e soluția de rezolvare a problemelor jurnalismului. Eu sunt sigur că nu există destulă caritate pentru a susține problemele jurnalismului. Vedem tot mai evident cum cântecul de sirenă al jurnalismului non-profit menține noile organizații departe de sustenabilitate, supraviețuire și succes" (Jarvis, 2012). Un motiv în plus de a căuta soluții alternative.

Specialiștii în antreprenoriat media propun două linii de reflexie. Prima este de a cunoaște și a stăpâni până la limită și a depăși la nevoie valorile jurnalismului „vechi", pentru a putea menține independența și credibilitatea (Jarvis, 2007). Pe de altă parte, „e bine dacă raționamentul comercial influențează proiecte editoriale, atâta timp cât se încadrează în misiunea generală. [...] Ai nevoie de principii de bază, care nu pot fi încălcate. Chiar dacă asta înseamnă că afacerea nu satisface masa de salariați" (Benkoil, 2011).

Cum să devii jurnalist antreprenor

Distanța de la jurnalistul simplu la jurnalistul antreprenor nu este foarte scurtă și nici foarte ușor de parcurs. Așa cum s-a spus, abordarea e diferită, cerințele sunt altele, iar aspirantul trebuie să-și completeze și actualizeze cunoștințele din mai multe domenii, dintre care importante sunt cele din economie, management, juridic, financiar, marketing etc. Revoluția digitală oferă foarte multe opțiuni pentru consumatorii de media, dar și multe oportunități pentru jurnaliști. Ei doar trebuie să aibă capacitatea de a vedea perturbarea (disruptive journalisme) produsă de internet ca o deschidere, o cale de atac (Briggs, 2011) și să aibă priceperea să o folosească în scopul propriu. Calea de urmat este precum aceea a unei afaceri normale, existând mai multe modele de abordare. Modelul de business propus de Al. Osterwalder -„*Business Model Canvas*" (Osterwalder & Pigneur, 2010) – oferă un tablou

complet al unei afaceri și se compune din următoarele elemente: definirea segmentului de clienți; valoarea adăugată propusă de noul produs; canalele de comunicare, de distribuire, de venituri prin care se poate ajunge la client; relațiile cu clienții, urmărind crearea de legături și relații cu ei; proiectarea/prevederea fluxului de venituri; resursele cheie de care este nevoie pentru a se îndeplini planul propus; activitățile cheie (privilegiate); parteneri cheie care sunt necesari; structura costurilor. Într-o formulă mai simplă și mai principială, efortul de-a porni o afacere media printr-un model antreprenorial (start up) ar trebui să cuprindă: identificarea și rezolvarea unei probleme pentru o anumită audiență - public/de nișă, să ofere sustenabilitate economică durabilă și fezabilitate tehnică. Media digitale au succes pentru că știu și pot să capteze fluxuri de venituri noi care merg dincolo de publicitate și abonamente și includ vânzări directe de produse, organizarea de evenimente speciale, consultanță mas-media etc. Acestea prosperă pentru că știu să dezvolte loialitate și cointeres. „Dacă influențează publicul, oamenii vor plăti pentru a fi asociați cu brand-ul respectiv", spune Mark Briggs (2011). Pentru a fi antreprenori de succes, el le spune studenților cărora le predă că trebuie sa se simtă confortabili cu banii, cu vânzarea, deschiderea, adaptarea, partenerii și inovarea. „Jurnaliștii au uneori probleme cu unul sau cu toate acestea. Ei asociază banii și vânzările cu compromisul etic; pot fi speriați de inovare; s-ar putea să dorească să ascundă ideile de afaceri de concurenți. Această ultimă idee este absurdă. Ideile sunt ieftine, execuția este totul. Așa că implicați alte persoane în dezvoltarea ideilor voastre", a spus Briggs (2011). Jurnaliștii trebuie să caute modele noi, inovatoare, de afaceri online, strategii noi de publicitate și idei de marketing. În optica noilor formatori, „antreprenorul este un inovator care pune în aplicare schimbările în piețe prin efectuarea de noi combinații" (Ahmad & Seymour, 2008). Succesul jurnaliștilor și al longevității lor depinde de modul în care înțeleg cum funcționează întreprinderile în contextul „perturbației digitale" și a metamorfozelor generate de internet. „Învață să îndrăgești partea financiară a afacerii tale. Situația fluxurilor de numerar, bilanțurile, volumul de vânzări, propunerile de publicitate sunt lucrurile care ne vor permite să facem ceea ce vrem în viitor"(Briggs 2012, 183). Jurnaliștii antreprenoriali trebuie să stăpânească fundamentele business-ului, principiile de finanțare, strategiile de lansare și menținere în piață, trebuie să știe să evalueze ideile de afaceri antreprenoriale. În cele din urmă, aptitudinile jurnalistice și competențele antreprenoriale dobândite nu sunt separate, ci alcătuiesc un tot-unitar. „Nu ai nevoie de o diplomă în afaceri pentru a rula start up-ul tău. Tot ce trebuie este o minte deschisă, o abordare creativă pentru o rezolvare a problemelor și

câteva cunoștințe de bază a fundamentelor afacerii. Și multă energie pentru o muncă grea" (Briggs, 2012, 176). Sunt unii cercetători care văd în antreprenoriatul media mai mult decât o soluție de moment și de criză, mai mult decât o oportunitate generată de dezvoltarea internetului și mai mult decât o ocazie pentru jurnaliștii care doresc să se emancipeze și să dezvolte proiecte independente. Ei văd în jurnalismul antreprenorial viitorul jurnalismului. „Viitorul jurnalismului va fi modelat de antreprenori care dezvoltă noi modele de afaceri și proiecte inovatoare - fie ca profesioniști independenți, inițiatori de afaceri proprii, fie în companii media tradiționale" (David Carter, 2014).

Ce recomandă specialiștii

„Ei trebuie să fie capabili să identifice oportunitățile, designul și planul lor de afaceri, să vadă dacă se potrivește cu clienții și să prezinte ideea investitorilor" (Antheaume, 2010), susținea Jeff Jarvis, în cursul său de la CUNY Graduate Schoole of Journalisme. În același context, specialiștii în jurnalism antreprenorial au sugerat mai multe sfaturi de care jurnaliștii antreprenori să țină seamă când vor concepe proiectele lor. Mai întâi, „ideea de business trebuie să fie unică" (Antheaume, 2010), pentru a fi atrăgătoare și să genereze interes pentru a fi pusă în practică. Apoi aceasta „să fie exprimată într-o singură frază", fapt ce denotă simplitate și putere de concentrare. Al treilea sfat indică „a face diferența între funcționalitate și interfață", funcționalitatea indicând motivul pentru care cineva utilizează acel produs, câtă vreme interfața arată modul în care utilizatorul se poate servi de acel produs. În al patrulea rând, antreprenorii în media trebuie să-și fidelizeze publicul țintă, să-i ofere prilejul de a reveni cât mai des posibil la produsul propus. Apoi, „să știe ce poate aduce afacerii lui web-ul, mobilul și printul" pentru a avea o evaluare exactă a oportunităților sau a lipsei acestora. Specialiștii recomandă utilizarea business planului, ca instrument de lucru, dar „să nu-l considere ca pe o Biblie", adică să-l folosească ca pe o unealtă adaptabilă la situație într-un domeniu, precum web-ul, unde totul se schimbă cu viteza luminii. Trebuie să știți, recomandă specialiștii, „unde veți folosi fiecare dolar câștigat", semn al unei proiecții financiare anticipate. Despre jurnaliști se știe că se pricep să pună întrebări, dar nu să ceară bani, potrivit vechiului pattern profesional. Specialiștii le recomandă „să nu aibă frică să ceară bani". Apoi ei spun „să știi pe cine angajezi", un jurnalist sau un comerciant, pe cel care aduce conținut sau pe cel care vinde. În fine, o ultimă recomandare este de a arăta cum este și „cu ce seamănă afacerea" (Antheaume, 2010), respectiv a face vizibil proiectul printr-un desen, o machetă sau un grafic, chiar dacă acestea nu sunt în fază definitivă.

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

Cum se obțin banii

Chiar dacă resursele financiare necesare investiției în media digitală sunt substanțial mai reduse raportat la media clasică, antreprenoriatul în media nu se poate practica în lipsa lor. Da aceea, în cazul în care conceptul de afaceri necesită bani, înafara resurselor proprii, jurnalistul antreprenor trebuie să ia în considerare solicitarea de împrumuturi, subvenții și investiții. Potrivit lui Briggs (Briggs, 2012, 185), „o subvenție, un credit bancar sau o finanțare de la prieteni și familie este rezonabilă dacă ai nevoie între 5.000 și 50.000 de dolari pentru a pune în aplicare ideea ta". Există diverse formule de finanțare nerambursabilă, caz în care competiția pentru bani este foarte competitivă, cel mai frecvent utilizat este împrumutul bancar, iar solicitarea de bani de la prieteni și familie este doar a treia opțiune și se face dacă suma nu este mare. În cazul în care sumele necesare sunt mai mari și proiectele mai ample, se pot utiliza alte modalități de finanțare cunoscute, precum business angel sau venture capital. În primul caz, oamenii cu bani sunt chemați/convinși să investească diverse sume în proiecte noi (start up-uri) unde nu se implică, dar au pretenții pentru 30-40% din business pentru un ciclu al investiției. În rețeta venture capital, investitorii contribuie cu capitaluri proprii, dar sumele totale se obțin prin sindicalizare, prin contribuția și riscul și altor investitori.

O formulă nouă și relativ frecvent utilizată pentru finanțarea start up-urilor din media digitală este crowfundingul. Potrivit Laura Shin (2012), cronicar pentru *Poynter.org*, crowdfundingul a devenit un mod de a „sprijini proiectele în jurnalism, de la articole unice, la lansarea en-gros de noi publicații". În afară de site-uri web majore, de tip generalist, cum ar fi *Kickstarte*r și *Indiegogo*, există platforme specifice de crowdfunding, cum ar fi *Spot.us*, și *Vourno*.com (pentru jurnalism video), care au o audiență mai mică, dar care pot fi potrivite pentru proiecte mai mici. Referitor la crowdfunding, Shin spune că, deoarece campaniile de crowdfunding au nevoie de timp și de publicitate, breaking news și subiectele de investigație care necesită o oarecare discreție sunt mai „greu adaptabile". În schimb, jurnalistul trebuie să selecteze proiectele cu public numeros.

O altă modalitate de a strânge bani pentru start-up este apelarea la sponsori. Sponsorizarea se face de obicei de către organizații sau persoane ale căror misiune și scopuri se potrivesc cu ideea și modul de abordare al celui care solicită bani. De obicei, ele au și un interes legitim ca afacerea solicitantului să reușească. Un alt motiv pentru ca anumite organizații vor facă sponsorizări ar putea fi publicitatea și/sau consolidarea reputației lor prin implicarea în astfel de proiecte.

La început a fost cuvântul: jurnalism antreprenorial

Nu e un secret că avangarda cercetării (și) în jurnalism se află în SUA, acolo unde s-a născut și s-a dezvoltat conceptul de jurnalism antreprenorial. După unii autori, la origini ar sta cursul „*Journalism and Business Models Online*", susținut în 1999, la „Graduate School of Journalism at the University of California at Berkeley". Piatra de temelie a fost pusă în 2010 la City University of New York (CUNY) care a elaborat și lansat primul program de jurnalism antreprenorial în cadrul Graduate School of Journalism. Aceasta, în colaborare cu *Tow-Knight Center for Entrepreneurial Journalism*, a oferit cursul, timp de patru semestre, printr-o subvenție de trei milioane de dolari oferită de Fundațiile TowșiKnight. În anii următori, proiecte asemănătoare s-au dezvoltat la Arizona State University, Stanford University, l'Ecole de journalisme de Sciences Po (Paris) etc. Cum se poate vedea, în timp, conceptul de jurnalism antreprenorial a ajuns și în Europa și în alte părți ale lumii, devenind, în ultimii anii, tot mai utilizat și văzut ca o soluție alternativă viabilă de finanțare a jurnalismului independent. În România, nu sunt vizibile încă preocupări sistematice (lucrări teoretice, de cercetare, cursuri tematice etc.) de consolidare, popularizare și asimilare la nivel teoretic a jurnalismului antreprenorial. Ca un prim pas, autorul acestei lucrări pregătește inaugurarea cursului *Antreprenoriat în media digitală,* din toamna anului 2016, inclus în curricula Departamentului de Jurnalism al Facultății de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării din cadrul Universității Babeș-Bolyai din Cluj-Napoca. Cu toate acestea, la nivelul unor universități sau ONG au fost organizate traininguri sau întâlniri de tip Q&A, având tematică antreprenoriatul (și) în domeniul media. Un semn bun, chiar dacă vădește deocamdată preocupări spontane sau izolate. Dincolo de asta, la nivelul practicienilor, în România se pot identifica exemple de jurnalism antreprenorial, chiar dacă nu sunt de foarte mare anvergură.

Forța exemplului

Cu o istorie de cel puțin cinci ani, antreprenoriatul în media a dat roade vizibile în țara de origine (SUA), atât ca fundamentare teoretică (Mark Briggs, *Entrepreneurial journalism: how to build what's next for news?* a apărut în 2011), cât și ca practică. Exemplele de reușită se numără cu zecile într-o lume, totuși, volatilă. Având vârsta jurnalismului antreprenorial, publicația *The Texas Tribune* (2009) (https://www.texastribune.org/), este considerată a fi unul dintre cele mai ambițioase și reușite proiecte de jurnalism local, ajungând astăzi o companie multimilionară în dolari. O altă publicație online de succes, *Dallas South News,*

http://www.dallassouthnews.org/, o organizație non-profit de știri, spune despre sine că „folosește o combinație de jurnaliști tradiționali, jurnaliști cetățeni, și bloggeri pentru a oferi o perspectivă proaspătă a știrilor importante pentru comunitățile de sudul Dallas-ului". Tecli.com (http://techli.com/), ce „oferă știri despre inovații și articole detaliate despre tehnologie, întreprinderi și idei care pot schimba modul în care trăim, muncim sau ne relaxăm", este un exemplu tipic de start up care a folosit sponsorizarea (Washington University din St Louis) pentru a se autosusține financiar. Chiar și celebrul http://www.huffingtonpost.com/ a demarat ca un proiect de antreprenoriat media.

Un caz de jurnalism antreprenorial în România este proiectul intitulat „Casa jurnalistului" (http://casajurnalistului.ro/), o paradigmă des invocată pentru jurnalismul independent. Fără a fi un exemplu tipic de antreprenoriat media (cu business plan și finanțare predictibilă), „Casa jurnalistului" s-a bucurat de atenția și sprijinul financiar al opiniei publice din România, reușind să procure, prin crowdfunding, donații și abonamente, resursele pentru a supraviețui și a obține rezultate jurnalistice semnificative. Ei spun despre ei că „facem jurnalism de adâncime, adică **reportaje, investigații și proiecte multimedia**. Învățăm din mers, experimentăm și discutăm tot timpul despre viitorul jurnalismului". Materialele realizate de ei sunt ample, bine documentate, mai independente, în raport cu presa mainstream, și se bucură de succes, 350 de mii de oameni au văzut cel puțin un material publicat pe site-ul lor. Interesante sunt cifrele acestui experiment jurnalistic românesc ce merită atenție în condițiile crizei de credibilitate de care suferă mass-media autohtonă. Așadar, spun ei, „ Trei **oameni** stau în casă, câțiva vin zilnic să lucreze aici, **10** au bloguri pe platforma noastră, **20** au publicat articole, în jur de **50** sunt comunitatea de bază, **150** de cititori ne susțin prin donații lunare, vreo **300** de oameni vin la evenimentele noastre, **20.000** ne urmăresc pe rețele sociale și peste **100.000** citesc cele mai populare materiale pe care le facem".

În mod evident, „Casa jurnalistului" nu e singurul proiect de jurnalism antreprenorial din România. Fără a face tapaj de acest lucru, inspirându-se, probabil, din modele occidentale, jurnaliști, foști jurnaliști sau alții fără legătură cu media și-au deschis bloguri și site-uri pe care le-au dezvoltat. Acestea sunt impresionante prin număr, prin tematica diversă și prin succesul obținut vizitatori unici. Dar nu se poate vorbi despre despre atragerea de resurse financiare atrase pentru a se dezvolta și extinde. Putem vorbi despre un fenomen în media digitală, urmare a inițiativei personale, dar nu despre un antreprenoriat propriu-zis.

Printre blogurile/site-rile care fac excepție și reușesc să atragă resurse financiare, la limita supraviețuirii (fără a închide lista), se pot menționa paginademedia,ro sau comanescu.ro, dedicate informațiilor și analizei media. Procesul poate lua avânt odată cu popularizarea fenomenului și disponilizarea sau relocarea resurselor financiare.

Notă: traducerea textelor preluate din autorii străini aparține autorului

Bibliografie

Cărți

1. Ahmad, N., & Seymour, R.G. (2008). *Defining Entreprnurial Activity*. Definitions Supporting Frameworks for Data Collection, OECD. Statistics Working Paper 2008/01

2. Briggs, M. (2011), *Entrepreneurial journalism: how to build what's next for news?*, Los Angeles: CQ Press, SAGE,

3. Estienne, Y. (2007). *Le journalisme apres Internet*. Paris: L'Harmattan

4. Le Cam, F., & Ruellan, D. (2014), *Changements et permanences du journalisme*, Paris L'Harmattan

5. Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010), *Business Model Generation*: *A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers* (First Edition.). Hoboken, NJ: Wiley

6. Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries*, Game Changers, and Challengers (First Edition.). Hoboken, NJ: Wiley

7. Tumber, H., & Prentoulis, M. (2013). *Journalists under Fire: Subcultures, Objectivity and Emotional Literacy*. In War and the Media: Reporting Conflict 24/7

8. (pp. 215Ð230). SAGE Publications.

Articole de revistă

1. Briggs, M. (2008). *The End of Journalism as Usual*. Nieman Reports, 62(4), 40Ð41.

2. Carbasse, R. (2013). *Sens des affaires et bon journalisme? La figure du journaliste-entrepreneur dans les debats sur le futur de la profession*. Presented at the Changements structurels dans le journalisme: Statuts, carrieres, routines, Natal, Brazil: Colloque MEJOR 2013

3. Sonnac, N. (2009). *L'economie de la presse!: vers un nouveau modele d'affaires*. Les Cahiers Du Journalisme, (20), 22Ð43

Site-uri

https://www.academia.edu/14872612/Journalisme_entrepreneurial_source_d_innovation_pour_la_presse_quotidienne_en_Belgique_francophone_

1. http://mediashift.org/tag/entrepreneurial-journalism/
2. http://www.acs.qc.ca/actualite/170-journaliste-entrepreneur-lart-de-faire-sa-marque.html
3. http://www.poynter.org/tag/entrepreneurial-journalism/
4. http://towknight.org/
5. http://archive.pressthink.org/2006/12/06/harris_q_a.html
6. http://mediashift.org/2008/01/in-digital-age-journalism-students-need-business-entrepreneurial-skills030/
7. http://buzzmachine.com/2010/01/11/teaching-entrepreneurial-journalism/
8. http://blog.slate.fr/labo-journalisme-sciences-po/2010/09/29/le-futur-du-journaliste-entrepreneur/
9. http://mediashift.org/2011/12/tear-down-the-wall-between-business-and-editorial341/
10. http://towcenter.org/wp-content/uploads/2012/11/TOWCenter-Post_Industrial_Journalism.pdf
11. http://www.benjaminbathke.com/wp-content/uploads/2014/01/Entrepreneurial-Journalism.pdf
12. Cohen-Setton, J. (2014, April 14). Blog review: The wonk bubble Ñ and the new age of journalism. Bruegel. Retrieved August 6, 2014, from http://www.bruegel.org/nc/blog/detail/article/1302-blogs-review-the-wonk-bubble/
13. http://jpress.journalism.ryerson.ca/projetj/2014/09/16/journalisme-et-entreprenariat-peuvent-ils-vraiment-faire-bon-menage/
14. http://casajurnalistului.ro/
15. http://techli.com/
16. http://www.dallassouthnews.org/
17. http://www.huffingtonpost.com/
18. https://www.stlbeacon.org/#!/coverpage

19. https://www.texastribune.org/

Bloguri

1. Blank, S. (2010, January 25). What's A Startup? First Principles. Steve Blank. Retrieved from http://steveblank.com/2010/01/25/whats-a-startup-first-principles/

2. Antheaume, A. (2010, September 29). *Le futur du journaliste? Apprendre a entreprendre*.W.I.P. (Work In Progress). Retrieved from http://blog.slate.fr/labo-journalisme-sciences-po/2010/09/29/le-futur-du-journaliste-entrepreneur/

3. Jarvis, J. (2012, February 19). *Profitable News. Tow-Knight Center*. Retrieved from http://www.towknight.org/research/thinking/profitable-news/

4. Nacy, K., & Russ-Mohl, S. (2012, June 19). *The Journalist as Entrepreneur. European Journalism Observatory*. Retrieved from http://en.ejo.ch/4958/digital_news/the-journalist-as-entrepreneur

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

SEMANTIC PARTICULARITIES OF JOURNALISTIC TEXT

Daniela Gîfu

Scientific Researcher III, PhD, "Al. Ioan Cuza" University of Iași

Abstract. The paper describes an analysis of the complexity of a grouping of contemporary journalistic texts in order to extract semantic features that can support the training of the computational model LSA (Latent Semantic Analysis). The study introduces a creative textual analysis model for Romanian language, intended to evaluate journalistic texts to improve and adapt their structure and content to the public needs. The aim of this study is to align the journalistic texts at an appropriate level of expression for the target readers in order to automatically identify the deviations in their writing style. Furthermore, it is desirable that the anonymous reader's reactions on the forums of the online publications should really represent a detailed feedback on the clarity of the journalistic content. It should be also a feedback on level of semantic cohesion, considering, in this case, the journalist's writing style. This paper proposes a methodology that encourages the online partnership between journalist and anonymous reader, being an extension of the linguistic analysis premises, already validated in English and French, that highlights the linguistic particularities and relevant factors regarding the understanding evaluation and textual features specific for Romanian language. The method intends to help direct beneficiaries (journalists, anonymous readers), and, also, specialists in the field of natural language processing, linguistics.

Keywords: textual complexity, semantic particularities, journalists, feedback, anonymous readers.

1. **Introducere**

Interesul de a analiza complexitatea textelor jurnalistice devine imperativă în parteneriatul online (gazetar – comentator, comentator-comentator), dovedindu-se o sarcină nu doar atractivă, dar și dificilă. Măsura se reflectă la nivelul de înțelegere al cititorului. Mai mult, perceperea mesajelor citite poate fi îngreunată din varii motive, cum ar fi: experiența și bagajul de cunoștințe anterioare cu referire la problematica descrisă, capacitatea cognitivă, familiarizarea cu limbajul jurnalistic, motivația personală, interesul pentru subiectul prezentat

etc.

Putem vorbi de o aliniere a mesajului jurnalistic la nivel de receptare și, implicit, de oferire a unui feedback obiectiv?

Motivația acestui studiu este de a clarifica și descrie profile jurnalistice (Gîfu și Cristea, 2012/2013), în scopul de a înțelege reacțiile opinatorilor anonimi (Gîfu și Cioca, 2013; Gîfu *și colab.*, 2013) prin compararea indicilor de complexitate textuală întâlnite în textele din mediul virtual (articole vs. comentarii la articole). Se identifică mai multe caracteristici textuale care sunt influențate de uriașa cantitate de texte disponibile în mediul virtual, cunoscut fiind faptul că nu există o selectare prealabilă.

Complexitatea textuală se reflectă asupra nivelului de lectură și de înțelegere a dificultății unui text având ca fundament o serie de factori: lizibilitatea textului, nivelurile de semnificație, obiectivele derivate din text, structura, convenționalitatea și claritatea limbii, precum și cerințele specifice de cunoștințe. De exemplu, în lectura la locul de muncă există variații considerabile în înțelegere (Stenner *și colab.*, 2010).

Lucrarea este structurată în cinci capitole. După o scurtă introducere asupra importanței subiectului propus, capitolul doi include câteva lucrări relevante cu referire la complexitatea textuală. În capitolul trei sunt descrise pe scurt indicii de analiză a complexității textuale, urmând ca în capitolul patru să fie prezentat un studiu de caz din presa scrisă românească online. Ultimul capitol evidențiază câteva concluzii care pun bazele unor direcții de cercetare viitoare cu scopul de a îmbunătăți acuratețea datelor obținute.

2. Preocupări anterioare

Dacă perioada 1963-1991 este considerată stabilă din perspectiva dificultății textului jurnalistic (Hayes *și colab.*, 1996), după 1991 mesajul din presa scrisă (în acest caz, românească) cunoaște o multitudine de influențe. Îmbogățirea vocabularului, cu terminologie preponderent americană, varietatea stilurilor jurnalistice ș.a.m.d. relevă un nivel de complexitate textuală care acoperă o serie de indici de suprafață (Dascălu și Gîfu, 2015).

Complexitatea textuală, în ceea ce privește înțelegerea, este legată de coeziune (McNamara *și colab.*, 2012). Analiza complexității textuale din presa scrisă se bazează pe compararea unor abordări cantitative cu unele tehnici calitative referitoare la coerența textului, cum ar fi LSA[1] (Dumais *și colab.*, 1988), LC (*Lexical Chains*) (Hirst și St.-Onge,

[1] LSA este o metodă bazată pe spațiul semantic de vectori, utilizat pentru determinarea similarității semantice.

1997), sau analiza coerenței și coeziunii textului (Marcus, 1980). Scopul este de obținere a unei erori minime în antrenarea mașinii.

Mai multe sisteme automate au fost dezvoltate în scopul de a evalua complexitatea textuală. De exemplu, E-Rater (Powers *și colab.*, 2001) măsoară în mod automat complexitatea eseului prin extragerea unui set de caracteristici care reprezintă aspecte ale calității scrisului (structura discursului, structura sintactică, analiza subiectului). E-Rater susține o evaluare a complexității textuale multi-stratificate, bazată pe Teoria Centrării (*Centering Theory*) (Grosz *și colab.*, 1995; Brennan *și colab*., 1987) care vizează construirea unui model pentru evaluarea complexității inferențelor în discurs, privit ca un ansamblu format dintr-un text şi contextul său.

În general, diferite platforme de analiză de text au fost adoptate ca sisteme educaționale (Nelson *și colab.*, 2012), din care cele mai reprezentative sunt: Lexile (*MetaMetrics*), ATOS (*Renaissance Learning*), *Degrees of Reading Power*: DRP Analyzer (Questar Assessment, Inc.), REAP (*Carnegie Mellon University*), SourceRater (*Educational Testing Service*) and Coh-Metrix (University of Memphis) și Dmesure (Université Catholique de Louvain).

Experimentele întreprinse pe analiza presei scrise sunt bazate pe platforma *ReaderBench*[2] (Dascălu *și colab.*, 2013; Dascălu *și colab.*, 2014), care a fost adaptată și pentru limba română. *ReaderBench* integrează cei mai frecvenți indici din sistemele anterioare, fiind, însă, orientată pe semantica și analiza discursului. Sunt luați în considerare indicii suplimentari pentru evaluarea coeziunii textuale și conectivitatea discursului, permițând o înțelegere profundă a structurii discursului.

3. Complexitate textuală. Indicatori

Evaluarea complexității textual-jurnalistice joacă un rol important în procesul de înțelegere, întrucât textele receptate pot determina o rapidă pierdere a interesului public. Iată de ce, o analiză multi-dimensională a complexității textuale se dovedește extrem de eficientă (Miltsakaki şi Kukich, 2000), dat fiind că variabilele nu sunt liniar separabile.

[2] Pentru a oferi o platformă de analiză multi-lingvistică pentru limbile engleză și franceză, *ReaderBench* integrează atât WordNet (Miller, 1995), cât și o versiune serializată a WOLF (WordNet Libre du Français, http://alpage.inria.fr/~Sagot/wolf.html) (Sagot, 2008).

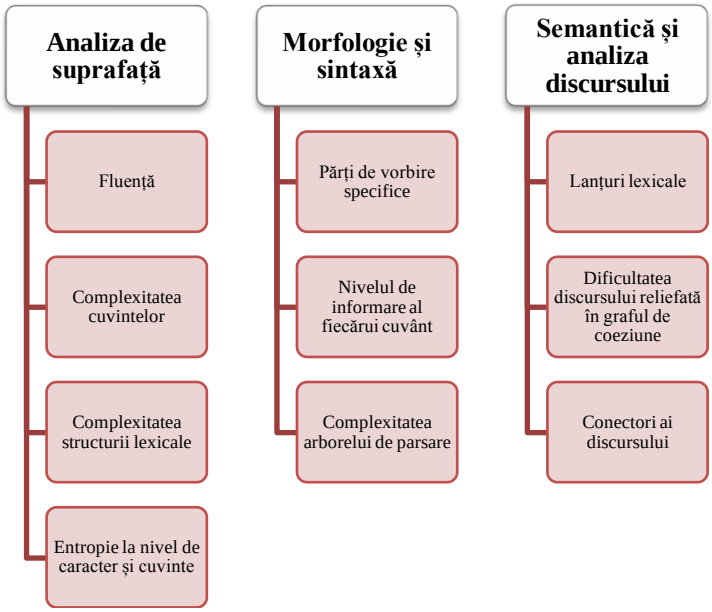


Fig. 1. Modelul de analiză multicriterială utilizat în evaluarea complexității textuale (Dascălu și Gîfu, 2015)

Analiza automată a complexității textuale este evaluată relativ la metricile clasice de suprafață, cât și la factorii derivați din tehnicile de analiză și notare automată, morfologie și sintaxă, dar și semantică și analiza discursului (v. Fig. 1) (Dascălu *și colab.*, 2013; Dascălu *și colab.*, 2014).

Etapizat, modelul de analiză textuală este orientat pe analiza elementelor individuale precum cuvinte, sintagme și paragrafe, utilizând exclusiv statistici simple, plecând de la studiile lui Page (1968). Am reținut aici categorii inspirate din clasele lui Slotnick (1972): fluență, structură și entropia aplicată la nivel de cuvinte și caractere, care să acopere principalele dimensiuni ale analizei discursului: lexic utilizat, sintaxă și semantică. Mai mult, în vederea implementării unei aplicații interactice de analiză a textelor de pe forumurile online (articole și comentarii aferente), este utilizată analiza semantică prin LSA, care facilitează reprezentarea adecvată a cunoștințelor în vederea evaluării similarității dintre un comentariu și întreg articolul comentat.

3.1. Entropie

Entropia, concept derivat din teoria informației (Shannon 1948, 1951), oferă o perspectivă relevantă cu privire la complexitatea textuală la nivel de caracter și la nivel de cuvânt, prin asigurarea diversității printre elementele analizei. Cu alte cuvinte, un text mai complex conține o cantitate mai bogată de informații și necesită mai multă memorie și timp

pentru cititor pentru a-l înțelege. Entropia este gradul de ordine sau de dezordine al informaţiei transmise de comunicatori, reflectându-se în diversitatea de caractere şi de rădăcini folosite.

3.2. Complexitatea cuvintelor

Lexicul este, fără îndoială, cea mai importantă resursă lingvistică a unei limbi. Atât în lingvistica formală, cât mai ales în tehnologia limbajului, componenta lexicală în modelele de limbă stă sub influenţa abordării lexicalizate. Complexitatea cuvântului este analizată drept o combinație de mai mulți factori, cum ar fi: numărul de silabe, distanța dintre forma flexionară, lemă și rădăcină (stem), proporţionalitatea inversă a numărului său de apariţii în documentele analizate (corpusul de antrenare), distanţa în ierarhia de concepte din WordNet în limba română (RoWordNet[3]) (Tufiș *și colab.*, 2008), sau polisemia cuvântului. În acest sens, RoWordNet poate fi văzută ca o rețea semantică lexicală uriașă, în care un număr impresionant de cuvinte românești sunt asociate între ele prin relaţii semantice. Fiecare înțeles este reprezentat printr-o serie sinonimică.

Abordarea diferențelor dintre forma flexionară, lema și rădăcină (stem) confirmă legătura dintre complexitatea derivării unui cuvânt (ex. derivarea cu sufixe și prefixe) și complexitatea lui generală.

În ceea ce privește polisemia unui cuvânt, ipoteza este că mai multe sensuri posibile pentru un cuvânt face dificilă identificarea corectă a sensului întâlnit într-un text (dezambiguizarea automată a sensurilor cuvintelor a fost, încă din 1950, și rămâne un subiect de interes în domeniul lingvisticii computaţionale). Dezambiguizarea este, în mod evident, utilă pentru aplicaţii care necesită interpretarea limbajului, (comunicarea prin intermediul mesajelor, interacţiunea om – maşină).

3.3. Semantică

Din perspectiva înțelegerii unui mesaj, complexitatea textuală este legată de coeziune (McNamara *și colab.*, 2012). Coeziunea reflectă legăturile dintre fragmente de text care apar, în acest caz, într-un articol, putând fi determinată de amestecul dintre măsurătorile efectuate constând în măsurarea similarității semantice în ontologii lexicalizate (Budanitsky & Hirst,

[3] http://www.racai.ro/tools/text/rowordnet/

2006), precum și similaritatea de tip cosinus aplicată pe vectorii din spațiul semantic al analizei semantice latentă de tip LSA (Landauer & Dumais, 1997) etc.

Referitor la analiza presei scrise și a forumurilor din mediul virtual, coeziunea textuală este o caracteristică de complexitate textuală care reliefează caracteristici semantice desprinse din articolul parcurs și care poate interfera cu strategiile individuale de lectură prin deducțiile realizate de către comentatorul anonim.

4. Studiu de caz

În general, fiecare jurnalist are un stil propriu de redactare a mesajului pe care dorește să-l transmită, corelat fiind cu intenţia sa. Cunoscut fiind faptul că discursul jurnalistic este contextual, anumite caracteristici semantice se păstrează, trezind reacții publice dintre cele mai diverse.

Dat fiind numărul mare de articole cu referire la tragicul eveniment petrecut în data de 30 octombrie a.c. la Clubul *Colectiv*, am ales drept cuvinte-cheie, *tragedia de la Clubul Colectiv*, rezultând un număr de 4914 articole pe pagina cotidianului *Gândul*[4].

Studiul de față a fost precedat de un demers laborios care constă în construirea unui corpus de texte de cca. 2 milioane de cuvinte, o colecție structurată de texte românești contemporane în format electronic, care acoperă o gamă largă de registre lingvistice (jurnalistic, literatură, știință, religie, economic, juridic, financiar-bancar) și originile sociale (livresc, limbajul cult, limbajul suburban ori de argou și așa mai departe).

Acest corpus a fost necesar pentru antrenarea modelelor semantice LSA și LDA[5](*Latent Dirichlet Allocation*).

4.1. Corpus

În prezenta lucrare, am monitorizat și stocat articolele pe tema *tragediei de la Clubul Colectiv*, publicate în cotidianul *Gândul* în perioada 31 octombrie – 26 noiembrie 2015, rezultând un număr de 4.914 articole (v. tabelul 1)

Tabelul 1. Evidența parțială a forumului cotidianului *Gândul*, pe tema *tragediei de la Clubul Colectiv*

[4] www.gandul.info

[5] LDA (Blei *et al.*, 2003) este un model probabilistic generativ creat special pentru a extrage topice direct din text.

ID	Titlu	Data	Număr de cuvinte	Număr de comentarii
1.	Anunţul Poliţiei Capitalei cu privire la tragedia din clubul Colectiv. Care este PRIORITATEA anchetatorilor	31.10.2015	308	2
2.	APELUL Patriarhului Daniel, după tragedia din Clubul Colectiv	31.10.2015	231	53
3.	Cărtărescu: Fiecare dintre tinerii din Colectiv care au murit atât de îngrozitor şi de absurd ar fi putut fi copilul meu. Ar trebui să facem ceva împotriva nepăsării criminale a edililor noştri	31.10.2015	277	69
4.	Televiziunile sunt în doliu. Cum şi-au adaptat grilele, după tragedia din clubul bucureştean Colectiv	01.11.2015	1514	2
5.	Petiţii online: închiderea Centrului Vechi şi interzicerea sărbătoririi Halloween-ului în România	01.11.2015	635	57
6.	Încă un muzician şi-a pierdut viaţa în incendiul de la Colectiv încercând să îi salveze pe alţii	01.11.2015	526	19
7.	Medic israelian, şocat de tragedia din clubul Colectiv: ”Nu am văzut o asemenea tragedie în toată cariera mea”	01.11.2015	703	42
8.	Iohannis, mesaj la două zile după incendiul din Club Colectiv: Nu putem lăsa corupţia să se întindă până ucide	01.11.2015	484	61
……...				
4908.	Legea care ÎNCHIDE Centrul Vechi. HARTA cluburilor, restaurantelor şi cinematografelor, pericol public din Bucureşti	18.11.2015	248	77
4909.	Un celebru club din Centrul Vechi, închis de pompieri	18.11.2015	1159	5
4910.	Arafat, întrebat cum se simte că a fost minţit de ISU: Foarte rău, n-am primit informaţiile corecte	25.11.2015	1344	20
4911.	DOSARUL COLECTIV. Şefii ISU Bucureşti, audiaţi la DNA. DOCUMENTUL care a schimbat cursul anchetei	25.11.2015	1232	44
4912.	Ambasadorul SUA: Solidaritatea românilor după tragedia din clubul Colectiv m-a inspirat	26.11.2015	196	1
4913.	Cine sunt şefii interimari ai ISU Bucureşti-Ilfov, după ce conducerea a fost suspendată în scandalul Colectiv	26.11.2015	1349	0
4914.	Solistul Goodbye to Gravity A VORBIT cu mama lui, pentru prima oară după tragedia din clubul Colectiv	26.11.2015	153	25

4.2. Metodologia de lucru

În cele ce urmează vor fi amintiți pașii care stau la baza analizei complexității textuale.

Pasul 1. Preprocesarea colecției de texte cu POS-tagger[6] pentru limba română, constând în segmentarea la nivel de propoziție, lematizare și analiză morfo-sintactică, urmând

[6] http://nlptools.infoiasi.ro/WebPosRo/

a fi transpuse în modelele semantice LSA și LDA, pe baza cărora se construiește graficul de coeziune (v. Fig. 2) ca structură centrală a discursului cu scopul de a reflecta legături de coeziune dintre elementele de analiză (document > bloc / paragraf > propoziție).

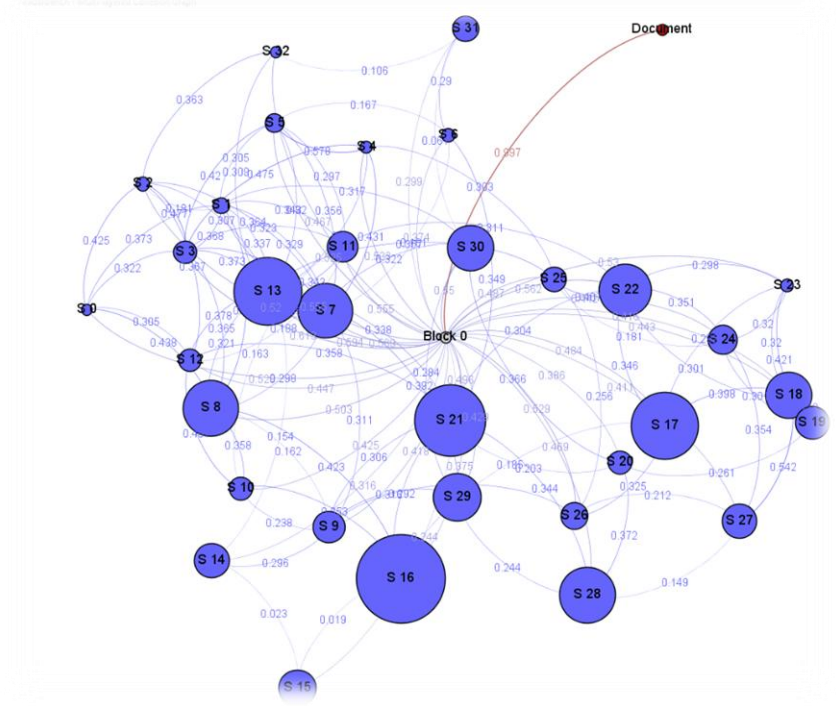


Fig. 2. Eșantion grafic multistratificat de coeziune (Dascălu, 2015)

Pasul 2. După faza de preprocesare, se utilizează platforma multilingvală *ReaderBench* pentru a determina cuvintele-cheie ale fiecărui articol (comentariu) cu scopul de a înțelege mai bine specificul acestora (v. Tabelul 2).

Tabelul 2. Evidența cuvintelor-cheie[7] din 31 oct. 2015 regăsite în *Gândul*, pe tema *tragediei de la Clubul Colectiv*

ID	Cuvinte-cheie articol	Cuvinte-cheie comentarii	Data
1.	anchetatori (procurori, polițiști), incendiu, **Clubul Colectiv**, **victime** (morți, decedați, persoane decedate, răniți), concert (spectacol), Raed Arafat	tineret (pionier, școlari), clasa politică, idealism tânăr, patrimoniu, **Clubul Colectiv**, tragedie	31.10.2015
2	Patriarhul Bisercii Ortodoxe (Patriarhul Daniel),	satana, securist, escroc, spurcat,	31.10.2015

[7] Constatăm adesea utilizarea sinonimelor pentru unele cuvinte, pe care le putem extrage automat din RoWordNet.

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

	compasiune (alinare), rugăciune, faptă milostivă, **victime** (afectați de arsuri, celor aflați în spitale, persoane internate), familii (rude), tristețe (durere), **Clubul Colectiv**, **tragedie**	popo, ceferist, parvenit, nemernic	
3.	tinerii din Colectiv, **Clubul Colectiv**, nepăsare criminală, edilii noștri, **victime** (răniți, desfigurați), morți, **durere** (neputință), copil (copii), **oroare**	mineriadă, temeri, **tragedie**, rușine, caractiță uriașă, Piedone, crimă, infractori, **victime** (tineri nevinovați), tineret (pionieri), patrimoniu, anchete	31.10.2015

Pasul 3. Determinarea indicatorilor specifici de complexitate (v. Tabelul 3):

- entropie (la nivelul cuvintelor vs. caractere);
- factori de complexitate ai cuvintelor: distanța medie dintre lemă și rădăcinile cuvintelor, distanța medie dintre cuvinte și rădăcina corespondentă;
- semantică: factori de complexitate desprinși din statistici aplicate entităților numite, coeziunea obținută prin lanțuri lexicale, LSA și LDA, factori de complexitate co-referențială, factori bazați pe lanțuri lexicale identificate.

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

Tabelul 3. Valorile indicilor de complexitate textuală

ID / Index de complexitate	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**		**4908**	**4909**	**4910**	**4911**	**4912**	**4913**	**4914**
Entropie																
la nivelul cuvintelor	4.96	5.12	5.54	5.01	5.43	5.38	5.12	4.98		5.21	4.99	5.32	5.09	5.19	5.08	5.03
la nivelul caracterelor	2.19	2.48	2.21	3.01	2.92	2.98	2.89	2.78		2.29	2.89	2.39	2.91	2.89	2.90	2.88
Complexitatea cuvintelor																
distanța medie dintre lemă și rădăcinile cuvinte	1.31	1.83	1.21	1.17	1.05	1.71	0.93	1.09		1.24	1.20	1.23	1.21	1.06	1.15	1.05
distanța medie dintre cuvinte și rădăcina corespondentă	1.57	2.62	1.91	1.82	1.74	1.86	1.76	2.05	...	1.78	2.03	1.81	1.64	1.92	1.71	1.93
Semantică																
Scorul mediu al fiecărui paragraf	76.2	45.2	13.8	27.9	37.5	83.6	13.6	98.8		16.6	15.8	46.5	99.8	20.6	25.9	24.8
Scorul devierii standard al fiecărui paragraf	10	0	12	0	9	98	10	82		18	22	42	96	15	24	14
Scorul mediu al fiecărei propoziți i	3.82	1.86	1.88	2.37	2.17	3.37	3.15	2.24		2.36	2.12	2.57	3.22	2.18	2.33	1.26
Scorul devierii standard al fiecărei propoziți i	3.98	2.66	1.36	2.77	1.39	4.5	1.58	4.46		1.12	2.56	2.11	3.77	4.31	2.53	1.83
Relevanța medie a primelor 10 cuvinte-cheie	1.48	1.24	1.91	1.94	1.51	1.88	1.31	1.63		1.82	1.48	1.93	1.72	1.28	1.63	1.37

Devierea standard a relevanței primelor 10 cuvinte-cheie	0.23	0.25	0.80	0.23	0.30	0.82	0.42	0.66	...	0.84	0.58	0.23	0.23	0.72	0.26	0.34
Coeziunea medie propoziție-paragraf (LSA)	0.24	0.69	0.26	0.68	0.53	0.61	0.59	0.45		0.19	0.75	0.60	0.55	0.66	0.78	0.62
Coeziunea medie propoziție-paragraf (LDA)	0.47	0.64	0.68	0.74	0.43	0.81	0.69	0.54		0.76	0.78	0.63	0.67	0.69	0.77	0.66
Coeziunea medie intra-paragraf (LSA)	0.29	0.47	0.22	0.31	0.22	0.24	0.25	0.28		0.22	0.26	0.29	0.25	0.28	0.27	0.21
Coeziunea medie intra-paragraf (LDA)	0.57	0.55	0.56	0.59	0.46	0.67	0.54	0.58		0.53	0.56	0.55	0.54	0.52	0.58	0.57
Coeziunea medie a fiecărei propoziții adiacente (LSA)	0.29	0.45	0.24	0.23	0.19	0.24	0.22	0.31		0.21	0.26	0.28	0.22	0.23	0.29	0.27
Coeziunea medie a fiecărei propoziții adiacente (LDA)	0.53	0.59	0.56	0.58	0.62	0.55	0.51	0.57		0.54	0.52	0.59	0.62	0.57	0.55	0.51

Pasul 4. Conceptualizarea și vizualizarea asocierilor-cheie dintre conceptele centrale ale tuturor articolelor analizate, legăturile dintre concepte sunt determinate drept valoarea medie a similitudini semantice LSA și LDA.

Ex: Din tabelul 2, din analiza articolelor desprindem următoarele cuvinte-cheie: *Clubul Colectiv* și *victime* (*morți, persoane decedate, decedați, răniți, desfigurați, afectați de arsuri, celor aflați în spitale, persoane internate*).

Dacă analizăm articol vs. comentarii (per ansamblul lor) proporția cuvintelor-cheie scade, adesea comentatorii preferând conexiunile cu întâmplări asemănătoare, soluționate parțial sau deloc (ex: asocierea mineriadei cu tragedia din Clubul Colectiv).

Pasul 5. Evaluarea similitudinilor semantice (bazate pe coeziune, LSA și LDA) între articole cu scopul de a observa asociații potențiale. Pe baza cuvintelor-cheie utilizate, sunt calculate similitudini semantice între toate perechile de articole, generând un grafic de asemănări, precum și perechile cu cele mai multe articole similare (v. Tabelul 4).

Tabelul 4. Evidența cuvintelor-cheie[8] din 31 oct. 2015 regăsite în *Gândul*, pe tema *tragediei de la Clubul Colectiv*

ID	ID	Scorul similarității semantice
1	3689	0.86
2	2548	0.84
3	86	0.78
4	15	0.78

[8] Constatăm adesea utilizarea sinonimelor pentru unele cuvinte, pe care le putem extrage automat din RoWordNet.

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

5	1189	0.79
6	1896	0.81
7	3748	0.79
8	2689	0.81
...		
4910	258	0.80
4911	685	0.79
4912	4816	0.86
4913	4758	0.84
4914	3986	0.78

Pasul 6 Efectuarea unei grupări ierarhice ale articolelor bazată pe indicii de complexitate textuală normalizată pentru a identifica stiluri jurnalistice similare. Cu alte cuvinte, sunt grupate articolele (textele) similare în funcție de indicii de complexitate, incluzând cuvintele întâlnite și stilul de scris.

5. Concluzii și direcții viitoare de cercetare

Studiul de față, efectuat pe baza unor texte publicate în cotidianul *Gândul*, relevă diverse profiluri jurnalistice care trezesc reacții în funcție de gradul de percepție al opinatorilor publici, mai ales în funcție de entitatea care emite direct sau indirect. De fapt, analiza se bazează pe o serie de caracteristici reflectate în indici de complexitate textuală. Din cele consemnate, acești indici denotă și o oarecare similitudine semantică între jurnaliști și comentatorii anonimi. Este, însă, prematur de avansat concluzii ferme cu privire la exactitatea datelor obținute, dat fiind că tema aleasă este una extrem de sensibilă la nivel de percepție publică.

Pe viitor, o extensie a studiului actual vizează clasificarea automată a cititorilor anonimi folosind mesajele lor de pe forumurile publicațiilor monitorizate, plecând de la acești indicatori de complexitate textuală, folosindu-ne și de clasificatorii automați de tip SVM (*Suport Vector Machine*) sau modele de predicție de tip DFA (*Discriminant function analysis*).

Pentru moment, corpusul analizat este încă insuficient pentru o clasificare automată a comentatorilor online, pe baza mesajelor acestora regăsite pe forumul publicației *Gândul*. Prin urmare, o extindere a prezentei evaluări se impune, având ca punct central antrenarea mașinii cu o cantitate cât mai mare și diversă de texte jurnalistice, articole și comentariile

corespunzătoare, pe baza metricilor deja amintite.

În cele din urmă, o clasificare atât a jurnaliștilor, cât și a comentatorilor anonimi ar permite o mai bună adaptare a mesajului jurnalistic la așteptările publice.

Referinţe bibliografice

1. Brennan, S.E., Friedman, M.W. & Pollard, C.J.: *A Centering Approach to Pronouns*. In Proc. of the 25th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics; Stanford, Cal., 6-9 July 1987, pp. 155-162.

2. Budanitsky, A. and Hirst, G.: *Evaluating WordNet-based Measures of Lexical Semantic Relatedness*. Computational Linguistics 32, 1, 2006, pp. 13–47.

3. Dascălu, M., Dessus, P., Biancu, M., Trăușan-Matu, S. și Nardy, A.: *Mining Texts, Learners Productions and Strategies with ReaderBench*. In A. Pena-Ayala (Ed.), Educational Data Mining: Applications and Trends, Switzerland: Springer, 2014, pp. 335-377.

4. Dascălu, M., Dessus, P., Trăușan-Matu, S., Bianco, M. și Nardy, A. (in press): *ReaderBench, an Environment for Analyzing Text Complexity and Reading Strategies*. In 16th Int. Conf. on Artificial Intelligence in Education (AIED 2013). Memphis, USA: Springer.

5. Dascălu, M. și Gîfu, D.: *Evaluating the Complexity of Online Romanian Press* in Proceedings of The 11th International Conference Linguistic Resources and Tools for Processing The Romanian Language, ConsILR-2015, 26-27 Nov. 2015, Iași, Romania, Daniela Gîfu *și colab.* (eds.), "Alexandru Ioan Cuza" University Publishing House, Iași, 2015.

6. Dumais, S., Furnas, G., & Landauer, T.: *Using latent semantic analysis to improve access to textual information*. Proceedings of Computer Human Interaction ’88, 1988.

7. Gîfu, D. și Cioca, M.: *Online Civic Identity*. *Extraction of Features* in Procedia – Social and Behavioral Sciences, edited by Emanuel Soare, vol. 76, 15 Apr. 2013, ELSEVIER, pp. 366-371.

8. Gîfu, D. și Cristea, D.: *Monitoring and Predicting Journalistic Profiles* in Computational collective intelligence: technologies and applications (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics), C. Bădică, N.T. Nguyen and M. Brezovan (eds.), Volume 8083 LNAI, 2013, SPRINGER, pp. 276-285.

9. Gîfu, D., Stoica, D. și Cristea, D.: *Virtual Civic Identity* in Proceedings of The 9th International Conference Linguistic Resources and Tools for Processing The Romanian

Language, ConsILR-2013, 16-17 May 2013, Miclăuşeni, Elena Mitocariu, Mihai Alex Moruz, Dan Cristea, Dan Tufiş, Marius Clim (eds.), "Alexandru Ioan Cuza" University Publishing House, Iaşi, 2013, pp. 139-148.

10. Grosz, B.J., Weinstein, S. & Joshi, A.K.: *Centering: a Framework for Modeling the Local Coherence of Discourse*. Computational Linguistics, 21(2), 1995, pp. 203-225.

11. Hayes, D. P., Wolfer, L. T., & Wolfe, M. F.: *Sourcebook Simplification and its Relation to the Decline in SAT-Verbal Scores*. American Educational Research Journal, 33, 1996, pp. 489–508.

12. Hirst, G. & St-Onge, D.: *Lexical Chains as Representation of Context for the Detection and Correction of Malapropisms*. In WordNet: An electronic lexical database and some of its applications. MIT Press, 1997.

13. Landauer, T.K., Dumais, S.T.: *A Solution to Plato's Problem: The Latent Semantic Analysis Theory of Acquisition, Induction, and Representation of Knowledge*. In Psychological Review 104(2), 1997, pp. 211–240.

14. Marcus, S.: *Textual Cohesion and Textual Coherence*. Revue Romain de Linguistique, XXV (2), 1980, pp. 101-112.

15. McNamara, D.S., Grawsser, A.C. și Louwerse, M.M.: *Sources of Text Difficulty: Across the Ages and Genres*. In J.P. Sabatini, E. Albro & T. O'Reilly (eds.), Measuring up: Advances in how we assess reading ability, Lanham, MD: R&L Education, 2012, pp. 89-116.

16. Miller, G.A.: *WordNet: A Lexical Database for English*. Communications of the ACM 38, 11, 1995, pp. 39-41.

17. Miltsakaki, E. and Kukich, K., 2000. *The Role of Centering Theory's Rough-shift in the Teaching and Evaluation of Writing Skills*. In 38th Annual Meeting on Association for Computational Linguistics ACL, Hong Kong, pp. 408–415.

18. Nelson, J., Perfetti, C., Liben, D. & Liben, M.: *Measures of Text Difficulty: Testing Their Predictive Value for Grade Levels and Student Performance*. Washington, DC: Council of Chief State School Officers, 2012.

19. Page, E.: *Analyzing Student Essays by Computer*. International Review of Education, 14(2), 1968, pp. 210–225.

20. Powers, D.E., Burstein J., Chodorow, M., Fowles, M.E., & Kukich, K.: *Stumping E-rater: Challenging the Validity of Automated Essay Scoring.* Princeton, NJ: Educational Testing Service, 2001.

21. Sagot, B., 2008. WordNet Libre du Francais (WOLF) INRIA, Paris.

22. Shannon, C.E.: *A Mathematical Theory of Communication*. The Bell System Technical Journal, 27, 1948, pp. 379–423 & 623–656.

23. Shannon, C.E.: *Prediction and Entropy of Printed English*. The Bell System Technical Journal,30, 1951, pp. 50–64.

24. Slotnick, H.: *Toward a Theory of Computer Essay Grading*. Journal of Educational Measurement, 9(4), 1972, pp. 253–263.

25. Stenner, A.J., Koons, H. și Swarts, C.W.: *Text Complexity and Developing Expertise in Reading*. Durham, NC: MetaMetrics, Inc., 2010.

26. Tufiș, D., Radu, I., Bozianu, L., Ceaușu, A. și Ștefănescu, D.: *Romanian Wordnet: Curent State, New Applications and Prospects*. In Proceedings of the 4th Global WordNet Conference, GWC-2008 (Tanacs, Attila and Csendes, Dora and Vincze, Veronika and Fellbaum, Christiane and Vossen, Peik), Szeged, Hungary, 2008, pp. 441-452.

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

VISUAL METAPHORS IN SOCIAL CAMPAIGNS

Mădălina Mocanu,

PhD Student, "Al. Ioan Cuza" University of Iași

Abstract: My study, entitled Visual metaphors in social campaigns is set out to explore the world of visual metaphors in relation with social campaigns. Starting with one of the most known theories about metaphor, my paper is willing to explore every small piece of this mechanism of thought. Considering the fact that metaphor is central to various types of communication, I want to understand more about the inner structure of metaphor in social campaigns. More specifically, I want to understand more about the way different emotions are conceptualized in this type of materials.

Metaphor helps us understand abstract concepts as love, fear, freedom, death in terms of another concept. In advertising, for example, the metaphor can be an easy way to attract the target or to send a message, but we need to know how this mechanism works in order to use it properly.

The main research questions are the following: what is the inner structure of metaphor and what do we need to know about it? How are visual metaphors structured in some cases of social campaigns, what particularities can we encounter in different cultures and finally how does metaphor actually become visual?

Research involvesanalyzing campaigns where metaphor seems to be the main strategy to create a bond with the public and various visual creations relevant to my theme. The structure of my research is based upon the balance between theory and practical study: first part explains the structure of metaphor, main theories that explains parts of this process and then I will present relevant case studies.

Keywords: visual metaphor, media discourse, social campaign, communication sciences, metaphor in culture

1.Introducere: o incercare de a defini marketingul social

"Elaborarea metaforelor este o formă creativă de gândire rațională."[1]

Richard E. Cytowic

1Gerald Zaltman, *Cum gândesc consumatorii*, Editura Polirom, Iaşi, 2007, p 125

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

Ideea elaborată de Richard E. Cytowic subliniază faptul că dincolo de artă, imaginație în tipul de discurs pe care îl voi analiza în continuare, anume campaniile sociale, raționalitatea trebuie să stea la baza procesului de creație. Diferite de materialele pur publicitare, într-o anumită măsură, atât în procesul lor de realizare, cât și din perspectiva temelor pe care le abordează, campaniile sociale reprezintă ele în sine un subiect pasionant și interesant. Cu toate acestea, protagonistă a acestui material este metafora vizuală, una dintre cele mai utilizate forme în care creativii preferă să îmbrace anumite mesaje. Studiul de față are ca drept obiect înțelegerea modului în care acest mecanism de gândire funcționează și cum este utilizat în marketingul social.

Pe scurt, articolul de față va face referire la următoarele aspecte: în primul rând voi puncta câteva particularități ale campaniilor sociale și voi pune în balanță câteva dintre aspectele esențiale ce le deosebesc de publicitatea axată pe produs si promovare de servicii. Voi puncta, în al doilea rând elemente ce țin de structura metaforei pentru a aplica aceste informații în cadrul secțiunii finale a materialului în care voi identifica metafora așa cum se prezintă ea în cadrul unei campanii premiate din sfera protecției mediului.

1.1 Campania socială

Cu toate că acest tip de campanii își au obârșia în discursul publicitar, ele se deosebesc mai mult sau mai puțin de publicitate, iar când mă refer la acest aspect am în vedere o serie de puncte în care campania socială capătă un cu totul alt chip. Spre exemplu, una dintre principalele diferențe constă în tipul de mesaje promovate. Dacă mesajul publicitar se axează pe promovarea unor produse sau servicii, în campaniile sociale întâlnim adesea, puse în evidență, probleme cu care se confruntă societatea actuală, aspecte legate de sănătate, siguranță, drepturi etc. Aspecte care provoacă disconfort, care scot la iveală o față nevăzută a lumii în care trăim, o față despre care nu ne place să vorbim. Câteva exemple de domenii de interes pe care astfel de campanii le vizează sunt redate în următoarea înșiruire: eradicarea sărăciei extreme și a foametei, oferirea de sprijin în vederea școlarizării copiilor aflați în situații nefavorabile, promovarea egalității între sexe și sprijinirea femeilor în ascensiunea lor în carieră, reducerea mortalității infantile, îmbunătățirea condițiilor medicale în anumite zone, sprijinirea programelor și atragerea de finanțări în sfera diferitelor boli

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

(HIV, malarie etc), asigurarea sustenabilității și protejarea mediului înconjurător, dezvoltarea de parteneriate globale în vederea dezvoltării[2].

Un alt loc în care cele două tipuri de discurs se despart este cel al persoanelor care doresc să promoveze anumite comportamente, un anumit tip de acțiune. În general acești *clienți* sunt reprezentați de ONG-uri, organizații de caritate, apărători ai mediului înconjurător, ai animalelor, organizații care militează pentru respectarea drepturilor omului. Grupări care în general au o viziune mai clară și își bazează aceste acțiuni și mesaje pe cercetări minuțioase ale mediului în care își doresc să facă schimbarea. Totodată acest tip de mesaje, activități se înscriu și în rândul celor realizate sub formă de CSR (responsabilitate socială), activități de lobby etc. În studiul de față mă voi axa însă pe anumite ONG-uri care și-au câștigat un renume în sfera comunicării, care au mobilizat și au încercat să facă o diferență folosindu-se de armele ascunse ale publicității, cum ar fi ”Amnesty International”. Această organizație se autodescrie în felul următor: ”Amnesty International este o mișcare globală la care pariticpă mai mult de șapte minlioane de oameni care iau nedreptatea la modul personal. Ei militează pentru o lume în care drepturile omului sunt respectate și aplicate.”[3] Soganul lor este: *Better to ligth a candle than curse the darkness.*

O altă diferență constă în tipul mesajului promovat. Dacă în advertising asocierile dintre produs și diverse domenii conceptuale țin seama ca aceste asocieri să aibă o natură pozitivă, în campania socială ceea ce primează este eficacitatea mesajului, puterea lui de a impulsiona la acțiune, la a aduce o schimbare. În continuare voi prezenta câteva dintre cele mai importante aspecte cu privire la studiul metaforei.

Autorii William Lazer și Eugene J. Kelley propun următoarea definiție a marketingului social: ”*marketingul social presupune utilizarea cunoștințelor, conceptelor și tehnicilor de marketing în vederea îmbunătățirii vieții sociale, de asemenea este preocupat de efectele pe care anumite acțiuni, activități și decizii le au asupra societății.*”[4]

Pornind de la această definiție voi analiza materiale realizate în acest spirit și mă voi opri asupra efectelor pe care aceste materiale le pot avea asupra audienței, înainte de acest lucru voi prezenta pe scurt câteva dintre aspectele esențiale legate de metaforă.

2. Pe scurt despre teoria metaforei conceptuale

2Sursa: http://www.un.org/millenniumgoals/
3Sursa: https://www.amnesty.org/en/who-we-are/
4William Lazer, Eugene J. Kelley, *Social Marketing Perspectives And Viewpoints*, Richard D. Irwin Inc, 1973, p 9

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

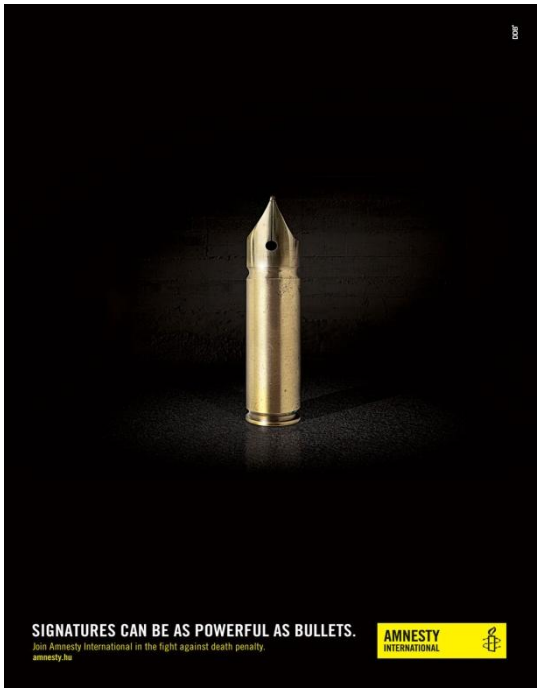
Metafora conceptuală ar putea fi asemănată unui străjer situat între lumea fizică şi ceea ce este de natură intangibilă, ea stă la poarta înţelegerii traducând ideile şi conceptele noi într-o formă mai familiară şi mai ataşată lumii concretului. Astfel, fie că încercăm să înţelegem viaţa, iubirea, emoţiile sau moartea, undeva în sistemul nostru de gândire îşi dau întâlnire două domenii diferite: *domeniul sursă* şi *domeniu ţintă*, ambele legate prin lanţuri de idei, reţele neuronale care răspund aceloraşi concepte. Spre exemplu, ar fi dificil să vorbim despre *viaţă* fără a face referire la *drumul* pe care îl avem de parcurs, la obstacolele pe care le vom întâlni, la poticniri, întoarceri din drum, la răscrucile pe care le vom întâlni, la călătorii care merg alături de noi. Toate aceste formulări îşi au obârşia într-una din cele mai tocite metafore din limbajul nostru de zi cu zi: *viaţa este o călătorie*. Înţelegerea acestui fenomen de gândire și a rolului său în perceperea realității și respectiv a celor de lângă noi este esențială pentru un comunicator. Este una dintre perspectivele cele mai interesante care încearcă să explice modul în care gândim și comunicăm, iar acest lucru este vital pentru oamenii care lucrează în domenii în care construcţia discursului se face în funcţie de o gamă largă de aspecte ce ţin de particularitățile publicului sau auditoriului. Coerenţa, putem afirma în acest caz, este un lucru definitoriu. Cercetările pe care le fac şi eforturile pe care le depun specialişti în comunicare, sociologie, lingvistică, dar nu numai, scot la iveală frumuseţea şi eleganţa celor mai adânci mistere ale naturii gândirii şi simţirii umane.

Unul dintre cei mai cunoscuţi specialişti în studiul metaforei, George Lakoff spunea că dacă natura sistemului nostru conceptual este în esenţă metaforică, „înţelegerea metaforei care apare în limbajul de zi cu zi este centrală pentru înţelegerea metaforei creative”[5] şi prin urmare înainte de a ne afunda în lumea creativităţii şi a metaforelor, trebuie să înţelegem cum funcţionează metafora şi care este structura ei.

Paul Ricoeur afirma că „metafora are tocmai funcţia de a instrui printr-o apropiere bruscă făcută între lucruri ce păreau îndepărtate.”[6] În cadrul campaniilor sociale acest aspect este esențial întrucât dincolo de natura estetică a acestor materiale, ele trebuie să conțină acea idee capabilă sa aducă o schimbare, să instruiască publicul, să-l conducă spre un alt tip de comportament, să-l impulsioneze la acțiune, la implicare. Spre exemplu în print-ad-ul alăturat imboldul de semna o petiție este ilustrat printr-o fuziune dintre două elemente ce fac

5George Lakoff, The Contemporary Theory of Metaphor, în Andrew Ortony (editor), Metaphor and Thought, a 2-a ediţie, Cambridge Univesity Press, 1992, p. 2
6Paul Ricoeur, *Metafora Vie*, Editura Univers, Bucureşti, 1984, p. 63

parte din domenii conceptuale îndepărtate: scrisul și armele. Ideea din spatele materialului este simplă, dar de impact: o semnătură reprezintă un răspuns în fața violenței la fel de puternic precum un glonț. Deși textul poate părea redundant în acest print, el are scopul de a potența, de a clarifica. Imaginea în sine poate comunica eficient mesajul, nefiind neapărat nevoie de un al doilea pilon.



Teoria conceptuală a metaforei (TCM) ne spune faptul că „*esența metaforei constă în înțelegerea și experimentarea unui lucru în termenii unui alt lucru*”[7]. Două domenii diferite își dau astfel întâlnire pentru a răspunde unei nevoi de a cunoaște un fenomen de natură abstractă. Pentru Pierre Fontainer metafora constă în „a înfăţişa o idee sub semnul altei idei noi mai frapante sau mai cunoscute”[8], iar în opinia lui Raymond W. Gibbs, Jr. metafora reprezintă mai mult decât un simplu aspect ornamental al limbajului, metafora este „o schemă fundamentală prin care oamenii conceptualizează lumea din jurul lor şi activităţile pe care le efectuează.”[9] Oamenii folosesc metafora în mod frecvent în conversaţiile zilnice, din această perspectivă metafora este nu doar o formă de a da viaţă şi culoare unui discurs ci şi „un fenomen care se regăseşte la baza întregului proces de comunicare.”[10]

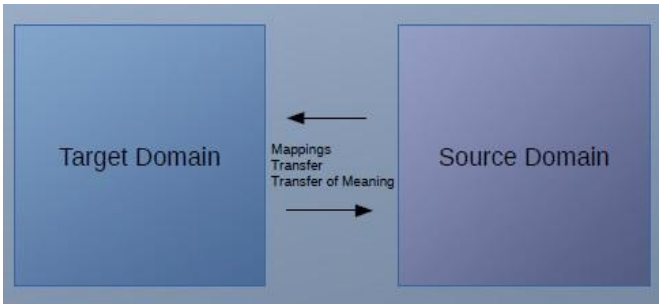
2.1 Structura metaforei

Înainte de a intra în lumea metaforelor vizuale este necesar să ne oprim o clipă asupra a ceea ce am putea numi structura metaforei. Astfel, într-o metaforă textuală putem distinge anumite elemente esențiale. Desigur, o anatomie în detaliu a metaforei ar putea scoate la iveală și alte aspecte mai absconse ale acestei figuri retorice, însă în lucrarea de față voi face referire doar la acele elemente care reprezintă cea mai mare utilitate în explicarea metaforei

7George Lakoff, Mark Johnson, *Metaphors we live by*, Chicago University Press, 2003 p. 3
8 Pierre Fontanier, *Figurile limbajului*, Editura Univers, București, 1977, p. 78
9Raymond W. Gibbs Jr. (ed.), *The Cambridge Handbook of Metaphor and Thought*, Cambridge University Press, 2008, p. 3
10Murray Knowles, Rosamund Moon, *Introducing Metaphor*, Routledge Taylor & Francis Group, London, 2006, p. 2

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

în raport cu materialele ce aparțin de sfera campaniilor sociale. Cele trei elemente relevante în cazul nostru și pe care le voi exemplifica în rândurile de mai jos sunt: *domeniul țintă*, *domeniul sursă* și *transferurile (așa-numitele mappings)*. În schema alăturată am realizat o ilustrare grafică a modului în care se prezintă metafora la nivel structural, iar în rândurile de mai jos voi dezvolta modul în care termenii unei metafore interacționează pentru a oferi un nou înțeles cu ajutorul aproprierii dintre două domenii conceptuale diferite.



3. Studiu de caz: metafora vizuală

Noel Caroll spunea că "*există anumite imagini care funcţionează în acelaşi mod în care funcţionează o metaforă textuală şi a căror înţeles este identificat de privitor aşa cum citiorul identifică înţelesul şi similarităţile dintre termenii unei metafore textuale*." [11] Metaforele vizuale, insistă autorul, apar în diferite tipuri de artă, apar atât în pictură, în sculptură, în fotografie cât şi în filme, în videoclipuri, în teatru şi în dans. René Magritte afirma cândva că: "rolul picturii este acela de a transpune poezia în imagini."[12]

Putem spune că imaginea reprezintă inima comunicării publicitare, acest lucru este adevărat dacă ne referim mai ales la preponderența cu care este folosită, dar nu putem afirma neapărat acest lucru când vorbim de eficacitatea ei. Revin așadar asupra a două argumente propuse de Blair[13] dintre care unul spune că argumentarea vizuală este ambiguă sau vagă, poate fi o idee asupra căruia să stăruim întrucât există și opinii care spun că argumentarea vizuală lasă adeseori de dorit, dar consider că are mai mult de-a face cu capacitățile de transmite esențialul a celui care realizează astfel de mesaje. Cel de-al doilea spune că argumentele trebuie să aibă un conţinut textual, să fie constituite din propoziţii ale căror valoare de adevăr să poată fi verificată. Putem completa prin a spune că textul este și va fi

11Noël Carroll, *Beyond Aesthetics: Philosophical Essays*, Cambridge University Press, 2003, p. 347.
12Randa Dubnick, Visible Poetry: Metaphor and Metonymy in the Paintings of René Magritte,"Contemporary Literature", Vol. 21, No.3, Art and Literature,, University of Wisconsin Press, 1980, pp. 407 419
13Charles A. Hill, Marguerite H. Helmers, *Defining visual rhetoric*, Lawrence Erlbaum Associates Inc., New Jersey, 2008, pp. 41-59

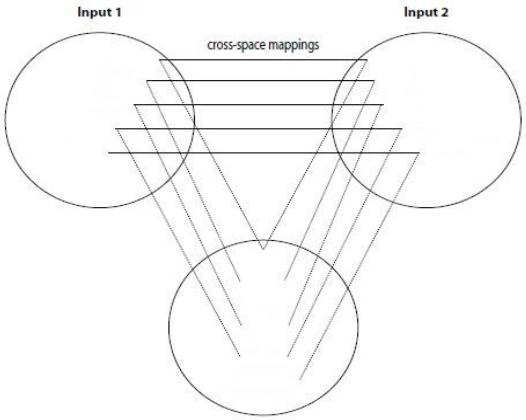
mereu o ancoră ce va intensifica anumite mesaje publicitare vizuale. Adeseori lipsa unui text cu rol de întărire și explicare lasă imaginea în umbra confuziei și poate realiza asocieri nedorite între produs și anumite atribute care nu existau inițial în paleta de indicații pentru strategia de execuție a materialului.

În continuare propun un studiu de caz axat pe metaforă vizuală, campania vizată în analiză, a fost selecționată având ca repere: creativitatea mesajului, relevanța și iscusința realizării estetice și aspecte de ordin cultural, fiind vorba despre o campanie care a fost lansată în China.

3.1 Metodologia utilizată în cadrul cercetării

Metodologia pe care am propus-o în cadrul prezentei analize face referire la trei perspective teoretice diferite după cum urmează :

A. Prima parte va presupune o clasificare a metaforelor din produsele de publicitate prezentate conform teoriei lui Edward McQuarrie și Barbara J. Phillips alături de comentarii care țin de efectul acestor figuri retorice în cazul de față. Tipologia face referire la următoarele clase de figuri retorice : fuziune, juxtapunere și înlocuire[14].



B. A doua parte a analizei se axează pe modul de investigare a metaforei vizuale conform teoriei lui Charles Forceville[15], aceasta presupune identificarea principalelor elemente ale metaforei : domeniul sursă, domeniul țintă și cele mai evidente asocieri pe care print-ad-urile le nasc. Voi încerca în această parte să clarific semnificația ce se dorește a fi transmisă.

C. A treia parte a analizei face apel la teoria integrării conceptuale deși mai corect ar fi să spunem combinării conceptuale (*conceptual blending*[16]). În această parte a analizei voi încerca să reconstruiesc metafora prezentă în printurile luate ca exemplu pentru a înțelege mai bine modul în care cele două domenii ale metaforei se combină pentru a da naștere unei

14 Phillips Barbara, Edward McQuarrie, *Beyond Visual Metaphor: A New Typology of Visual Rhetoric in Advertising*, Marketing Theory, Vol. 4, 2004, pp 113-136
15 Forceville, Charles, *Pictorial Metaphor in Advertising*, Routledge, 1996
16Teorie elaborată de autorii Max Turner și Gilles Fauconnier

noi realități. Această secțiune a prezentei analize are scopul de a identifica asocierile pe care metaforele prezentate le nasc.

3.2 Analiza: China Environment Protection Fund - Shan Shui Campaign (2009)

Printurile pe care le-am ales pentru analiză fac parte dintr-o campanie ce vizează protejarea mediului. Tehnica la care fac apel aceste printuri își are rădăcinile în arta tradițională numită Shan Shui (山水cele două ideograme se traduc prin *munte* respectiv *apă*). Acest tip de pictură este în principal axată pe reprezentarea de peisaje naturale forme de relief, ape, cascade și este realizată folosind în principal cerneală neagră. Dincolo de semnificația pe care o oferi print-ului la o primă vedere, putem să răscolim în adâncul culturii chineze pentru a înțelege mai mult decât ceea ce este vizibil la suprafață. Se spune că această formă de pictură își are rădăcinile în simbolismul taoist și face referire la cât de mică este influența și prezența umană în vastitatea acestei lumi. Putem trage astfel concluzia că printul aduce împreună două aspecte contradictorii și face acest lucru în câteva etape bine calculate : în primă fază observi un peisaj realizat într-o manieră tradițională, nu se observă imediat detaliile. Pasul următor presupune observarea existenței peisajului în totalitatea sa : munții sunt de fapt locuințe suprapuse, mașinării, utilaje industriale etc. Citirea textului poate decodifica înțelesul, dar consider că această imagine poate transmite destul cât să se înțeleagă despre ce este vorba. Mai mult decât atât textul poate fi considerat cel mult o întărire a mesajului transmis de imagine : natura nu mai este ceea ce trebuie să fie, a devenit un peisaj dezolant sufocat de industrie și poluare. Campania pornește de a ideea de a contura în mintea privitorului consecințele activității umane, ideea trece dincolo de granițele geografice, ea este prezentă pretutindeni ca o problemă de tip reper a civilizației moderne. Aceste activități pe care omul le face, distrugând în drumul său natura, au impact pe termen lung, sunt ireversibile și de o importanță nemăsurată. Print-ad-urile reușesc să ilustreze într-o manieră artistică aceste sentimentele care acompaniază aceste gânduri, nuanțează cu iscusință imaginea a ceea ce devine mediul natural, ceea ce se naște din ambițiile omului modern care merge înainte indiferent de consecințele pe care le au acțiunile sale.

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

Text : Let the hills be hills, let the river be river. Let the nature be.

II. 3.2 Analiză print-ad

A. Scurtă introducere : Campania fost realizată pentru CEPF (China Environment Protection Foundation) în anul 2009 de către agenția JWT Shanghai și a luat nu mai puțin de 10 premii în cadrul mai multor competiții pentru creativitate. Ideea din spatele campaniei a fost aceea de a ilustra un adevăr sumbru despre realitatea cu care se confruntă în ziua de astăzi societatea chineză sufocată de poluarea din orașele mari. Mesajul este pretutindeni valabil, mai ales când vorbim de orașele mari ale lumii, însă referea și utilizarea metaforică a uneia dintre formele tradiționale de artă chinezească trezește mai mult simțurile privitorului culturii respective.

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

Text : *Leave nature alone.*

Pentru realizarea printurilor agenția de publicitate a colaborat cu artistul Yong Liang Yang, un cunoscut pictor chinez care a încercat să redea vizual starea actuală în care se află peisajul natural al Chinei. Aceste imagini au fost folosite în spațiile publice aglomerate (outdoor) cum ar fi în stațiile de metrou din Shanghai, alături de o campanie difuzată la televizor unde imaginile prind viață în câteva spoturi scurte.

B. *China Environment Protection Fund - Shan Shui Campaign (2009)*

Tipologia figurilor retorice vizuale : conform tipologiei amintite aceste imagini fac parte din rândul acelora care se bazează pe fuziune : avem aspectul unui peisaj care este treptat înghițit de utilaje, poluare, clădiri, mașini. Nu putem vorbi de înlocuire de exemplu, deși cineva ar putea menționa și această posibilitate pentru că după cum se poate observa la o privire mai atentă există și elemente naturale propriu-zise cum ar fi apele curgătoare.

Metafora vizuală : domeniul țintă este mediul natural al cărui protejare este și scopul campaniei de altfel, iar domeniul sursă este erodarea pe care o provoacă poluarea (industria, mașinile, construcțiile inadecvate și alte activități care conduc natura la distrugere). Este insinuată metaforic, la nivel vizual ideea că ceva ce a rezistat mii de ani și care este o emblemă a culturii chineze este erodat, măcinat încet de iuțeala cu care se dezvoltă orașele mari și care calcă astfel în picioare moștenirea naturală și frumusețea mediului înconjurător. O *operă de artă* erodată de mâinile dibace, dar distrugătoare ale omului.

Conform teoriei integrării conceptuale putem deosebi următoarele aspecte:

Domeniul Sursă: Input 1	Cross – Space Mappings	**Domeniul țintă : Input 2**

Peisajul natural al Chinei		Efectele poluării asupra peisajului
Aspectul lugubru al mediului		Distrugere provocată de utilaje, gaze nocive
Utilaje, mașini, clădiri		Peisaje naturale

Blended space

Ideea print-ad-urilor opune două aspecte : peisajul natural și modul în care activitățile omului îl afectează. Ele scot în evidență efectele într-o formă ce șochează prin modul în care peisajul este substituit treptat de utilaje, clădiri, mașini, gaze nocive, ape infestate.

Campania este de departe un material reușit de comunicare ce pune în slujba publicității imaginea la cel mai înalt nivel : o formă de artă reușește să transmită nu doar emoții ci și un mesaj profund despre o problemă gravă cu care societatea se confruntă, putem spune că este o campanie care poate trece de barierele culturale, de subtilitățile traducerilor întrucât imaginea reușește să spună ceea ce se dorește a fi transmis.

Înainte de a trage concluziile acestui studiu de caz țin să menționez că am pornit în înțelegerea metaforei având în minte ideea că marketingul modern ar putea fi o oglindă a modului în care vizualizăm ideea de cultură modernă. Influențele comunicării din sfera afacerilor, comunicarea de brand atestă numaidecât faptul că marketingul este o activitate centrală[17] într-o lume în continuă mișcare.

Concluzii

În cadrul articolului de față am încercat să subliniez câteva dintre cele mai importante aspecte legate de metaforă, de structura ei, de modul în care este întrebuințată în sfera marketingului social. Marketingul social poate fi socotit dpret vărul campaniei publicitare. Tehnicile, tertipurile, strategiile sunt ramuri ale aceluiași arbore *comunicarea,* nevoia de schimbare, de îmbunătățire a nivelului de trai, de colaborare, dezvoltare continuă.

Ca direcții de cercetare viitoare țin să menționez un aspect important spre care îmi doresc să dezvolt tema de față și anume legătura dintre metaforă vizuală și răspunsul sau

17 Tony Wilson Wilson Tony, *Global Advertising. Atitudes and Audiences*, Routledge, New York, 2011, p. 16

reacția audienței. Dacă spre exemplu într-o campanie de adverising printre multe alte aspecte cel care realizează materialul trebuie să țină seama de valorile de brand și de particularitățile produsului, în campaniile sociale lucrurile sunt mult mai complicate. Un exemplu ar fi ideea că în funcție de problema pe care încearcă să o rezolve campania, trebuie ținut cont de faptul că adeseori mesajul se lovește de un zid de prejudecăți, lipsă de informații, concepții greșite, diferențe culturale etc. Astfel, în utilizarea metaforei vizuale trebuie înainte de toate realizată o cercetare minuțioasă, cum s-ar spune trebuie luat pulsul audienței pe care o *confrunți*, într-o anumită măsură putem spune că ne confruntăm pentru că uneori dificultatea de a schimba într-o nouă direcție un anumit comportament poate lua chipul uni lupte. Consider că efortul cercetării acestui domeniu se poate întoarce cu foloase înzecite în măsura în care ne referim la puterea de a schimba ceva cu ajutorul unei bune comunicări.

Această lucrare a fost sprijinită financiar în cadrul proiectului POSDRU/187/1.5/S/155397 cu titlul „Prin burse doctorale spre o nouă generaţie de cercetători de elită”, cofinanţat din Fondul Social European prin intermediul Programului Operaţional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007–2013.

Bibliografie

1. Adam, Jean Michel, Bonhomme, Marc, *Argumentarea publicitară. Retorica elogiului şi a persuasiunii*, Institutul European, Iaşi, 2005
2. Cameron,Lynne, Graham Low, *Researching and Applying Metaphor*, Cambridge University Press, 1999
3. Carroll, Noël , *Beyond Aesthetics: Philosophical Essays*, Cambridge University Press, 2003
4. Drewniany,Bonnie L., A. Jerome Jewler, *Strategia Creativă în Publicitate*, Editura Polirom, Iasi, 2009
5. Fauconnier, Gilles, Mark Turner, *The Way We Think: Conceptual Blending And The Mind's Hidden Complexities, New York: Basic Books, 2002*
6. Fontanier, Pierre, *Les Figures Du Discours*, Flammarion, Paris, 1968, trad. rom. Antonia Constantinescu, Editura Univers, Bucureşti, 1977
7. Forceville, Charles, Urios-Aparisi Eduardo, (editors), *Multimodal Metaphor. Applications of Cognitive Linguistics*, Walter de Gruyter GmbH & Co., 2009

8. Forceville, Charles, *Pictorial Metaphor in Advertising*, Routledge, 1996

9. Gibbs, Raymond W., Jr. (editor), *The Cambridge Handbook of Metaphor and Thought*, Cambridge University Press, 2008

10. Gibbons, Joan, *Art and Advertising*, I.B.Tauris, New York, 2005

11. Goatly Andrew, *The Language Of Metaphors*, Rotuledge, New York, 1997

12. Hill, Charles A. Marguerite H. Helmers, *Defining visual rhetoric*, Lawrence Erlbaum Associates Inc., New Jersey, 2008

13. Knowles, Murray, Moon Rosamund, *Introducing Metaphor*, Routledge, 2006

14. Kövecses, Zoltán, *Metaphor and Emotion. Language, Culture, and Body in Human Feeling*, Cambridge University Press, 2000

15. Kövecses, Zoltán, *Metaphor in Culture. Universality and Variation*, Cambridge University Press, 2005

16. Kövecses, Zoltán, *A Practical Introduction to Metaphor*, Oxford University Press, 2010

17. Lakoff George, Johnson Mark , *Metaphors We Live By*, 2nd edition, University Of Chicago Press, 2003

18. Lakoff, George, *The Contemporary Theory of Metaphor*, în Andrew Ortony (editor), Metaphor and Thought, a 2-a ediţie, Cambridge Univesity Press, 1992

19. Leezenberg Michiel, *Contexts of Metaphor*, Elsevier, Amsterdam, 2001

20. Ortony, Andrew (ed.), *Metaphor And Thought*, 2nd edition, Cambridge University Press, 1993

21. Punter, David, *Metaphor*, Routledge, New York, 2007

22. Raymond W. Gibbs Jr. (ed.), *The Cambridge Handbook of Metaphor and Thought*, Cambridge University Press, 2008

23. Ricoeur, Paul, *La Métaphor vive*, Edtitions de Seuil, 1975, trad. rom. Irina Mavrodin, Editura Univers, Bucureşti, 1984

24. William Lazer, Eugene J. Kelley, *Social Marketing Perspectives And Viewpoints*, Richard D. Irwin Inc, 1973

25. Wilson Tony, *Global Advertising. Atitudes and Audiences*, Routledge, New York, 2011

26. Zaltman, Gerald , *Cum gândesc consumatorii*, Editura Polirom, Iaşi, 2007

ARTICOLE

1. Aldrich Virgil C., *Visual Metaphor*, Journal of Aesthetic Education, Vol. 2, Nr. 1 ianuarie, 1968, University of Illinois Press, pp. 73-86

2. Caciopo, John T., Petty, Richard E., Morris, Katherine J., *Effects of Need for Cognition on Message Evaluation, Recall and Persuasion*, Journal of Personality and Social Psycology, Vol. 45, No. 4, 1983, pp 805-818

3. Donald Davidson, *What Metaphor Mean*, Critical Inquiry, Vol. 5, Nr. 1, Special Issue on Metaphor, 1978, The University Of Chicago Press, pp. 31-47

4. Dubnick Randa, *Visible Poetry: Metaphor and Metonymy in the Paintings of René Magritte*, Contemporary Literature, Vol. 21, Nr. 3, Art and Literature, 1980 University of Wisconsin Press, pp. 407-419

5. Fahlenbrach Kathrin, *Aesthetics and Audiovisual Metaphors in Media Perception* Comparative Literature and Culture, Vol.7, Nr.4, decembrie 2005, Purdue University Press, pp. 49-62

6. Grancea Ioana, *Connecting Visual Discourse and Consumer Response: A Critical Examination of Mainstream Taxonomy,* Argumentum Journal of the Seminar of Discursive Logic, Argumentation Theory and Rhetoric, Vol. 9, issue 2, 2011, pp. 87-108

7. Lakoff George And Mark Johnson, *Conceptual Metaphor in Everyday Language*, The Journal of Philosophy, Vol. 77, Nr. 8, august, 1980, pp. 453-48

8. McQuarrie, Edward F., Mick David Glen. *Re-Inquiries: Visual and Verbal Rhetorical Figures under Directed Processing versus Incidental Exposure to Advertising*, Journal of Consumer Research, Vol. 29, 2003, pp 579 – 586

9. McQuarrie, Edward F., Mick David Glen, *Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretative, Experimantal and Reader Response Analyses* Journal of Consumer Research, Vol. 26, Nr.1, 1999, pp. 37-54

10. Phillips Barbara, Edward McQuarrie, *Beyond Visual Metaphor: A New Typology of Visual Rhetoric in Advertising*, Marketing Theory, Vol. 4, 2004, pp 113-136

11. SCOTT, Linda, *Images in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rhetoric*, Journal of Consumer Research, Vol.21, Nr.2, 1994, pp 252-273

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

CHALLENGES OF THE NEW COMMUNICATION PARADIGM: SHORT SURVEY OF THE PR TECHNIQUES SPECIFIC TO THE VIRTUAL SPACE

George David, Dan Mircea

PhD, "Titu Maiorescu" University of Bucharest; National School of Political and Administrative Studies, Bucharest

Abstract: A new communication paradigm has been ongoing for decades so far, generating new communication means, flows, publics, message shaping, etc.; moreover, communication has become a two-way process ("listen and be listened"). The "classic" techniques used in public relations have already become more and more obsolete, even if the communication essentials characterizing them still remain. For a young public relations practitioner, the proper knowledge and fluency with the new communication means existing in the virtual space is a must. This paper aims to give first the practitioner a short general overview of doing virtual public relations, then a synthetic view over specific resources as blogs and social media, over their communication potential, and their use in the public relations practice. The above-mentioned synthesis has been based on the primary attempt to find a rigorous definition for every technique discussed, then to briefly describe it and finally to offer several suggestions for its best use while communicating with the organizational publics.

Keywords: PR 2.0, website, blog, social media, social networks.

Consideraţii introductive

Nu putem vorbi în prezent de relaţii publice eficace dacă facem abstracţie de rolul şi influenţele complexe ale mediului virtual în materie de comunicare; unii specialişti (Breakenridge, 2008) vorbesc chiar de *PR 2.0* – un nou stadiu al activităţii de relaţii publice, puternic marcat de utilizarea facilităţilor de comunicare oferite de mediul virtual (o adevărată convergenţă între internet şi activitatea de relaţii publice), care asigură din ce în ce mai consistent relaţia directă de comunicare dintre o organizaţie şi publicurile sale; mai mult, este posibilă relaţia biunivocă de comunicare („să asculţi şi să fii ascultat"). De asemenea, noile instrumente specifice mediului virtual permit o abordare inedită, revoluţionară şi cu mult mai eficace a activităţilor de cercetare şi evaluare – două dintre etapele procesului de relaţii publice, alături de identificarea problemei de rezolvat, planificare şi implementare.

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

Prezenţa acestui mediu are şi avantaje, dar şi provocări deloc neglijabile. Astfel, vizibilitatea unei organizaţii poate fi amplificată considerabil, cu şanse ca aceasta să se transforme în reputaţie favorabilă; de asemenea, marea majoritate a principiilor, regulilor şi sugestiilor deja formulate în literatura de specialitate cu privire la categoriile „clasice" de tehnici de relaţii publice pot fi utilizate cu succes şi în mediul online. Pe de altă parte însă, există pericolul vizibilităţii nedorite, care poate fi cel puţin la fel de consistentă ca şi cea pe care o organizaţie şi-o doreşte şi încearcă să şi-o construiască; de asemenea, caracterul viral al propagării informaţiilor în mediul virtual poate duce la transformarea unei banale erori de comunicare într-o ameninţare extrem de serioasă la adresa unei/unor organizaţii.

Ca şi în cazul tehnicilor „clasice" (scrise, verbale şi vizuale), nici în cazul tehnicilor specifice spaţiului virtual nu putem realiza o listă exhaustivă. Şi în această situaţie, creativitatea îşi poate găsi un bun teren de manifestare. Specialistul în relaţii publice îşi poate manifesta expertiza şi ingeniozitatea în situaţii precum:

- scrierea şi trimiterea de mesaje e-mail sau SMS/MMS;
- utilizarea serviciilor de comunicare instantanee online, precum Skype, What's App, Google Hangouts etc.;
- difuzarea de pachete de informaţii prin intermediului fluxurilor RSS, podcast-urilor, videocast-urilor;
- participarea la diferite grupuri de discuţii, atunci când acestea abordează subiecte de interes pentru organizaţia sa, sau chiar crearea unor grupuri de discuţii pe astfel de teme;
- utilizarea unor servicii de difuzare a informaţiilor organizaţiei: website-uri care difuzează comunicate de presă atât în formatul „clasic" (text scris), cât şi în format multimedia (audio-comunicate de presă, video-comunicate de presă, comunicate de presă multimedia);
- prezenţa activă pe forumuri;
- prezenţa, în numele şi în folosul organizaţiei sale, pe social media şi pe reţelele sociale precum Facebook, Twitter, LinkedIn etc., pentru a facilita comunicarea cu publicuri relevante pentru organizaţia sa, precum clienţii, potenţialii clienţi, simpatizanţii, nehotărâţii, investitorii, acţionarii etc.;
- crearea şi difuzarea unor newsletter-e electronice;

- participarea la construcţia şi întreţinerea (actualizarea) website-ului organizaţiei;
- utilizarea blogging-ului corporatist (atât intern, cât şi extern) în scopul managementului eficient al reputaţiei organizaţiei;
- utilizarea paginii de Facebook sau de YouTube a organizaţiei;
- crearea şi utilizarea unor aplicaţii pentru smartphone sau tabletă, cu condiţia ca acestea să servească obiective ale activităţii de relaţii publice (reputaţia organizaţiei) şi nu ale celei de marketing (vinderea unui produs);
- participarea la îmbunătăţirea poziţiei organizaţiei sale în motoarele de căutare (SEO optimization), prin postarea unui conţinut relevant pentru publicurile organizaţiei, depistarea şi promovarea în mediul virtual a unor buni comunicatori dintre membrii organizaţiei, facerea publică a unor acte de donaţie, caritate sau responsabilitate socială ale organizaţiei;
- nu în ultimul rând, preocuparea pentru prezenţa organizaţiei sale în presa online: cotidiene, posturi radio şi TV, reviste şi alte periodice online.

Având în vedere gama practic infinită de posibilităţi pe care le oferă mediul virtual, nu vom încerca să tratăm exhaustiv tehnicile de relaţii publice specifice acestui mediu – întreprindere de altfel imposibilă – ci ne vom mărgini să abordăm doar câteva dintre aceste instrumente, şi anume pe cele cu care un începător în activitatea de relaţii publice se va întâlni chiar din primele ore ale vieţii sale profesionale şi despre care, prin urmare, ar trebui să ştie măcar un minimum de detalii. Din motive de spaţiu, am ales să nu prezentăm în această lucrare tehnici care deja au devenit binecunoscute, precum crearea şi utilizarea unui website sau folosirea poştei electronice; vom face referiri doar la tehnici oarecum mai noi, precum blogging-ul, prezenţa în social media şi comunicaţiile mobile, pe considerentul că rezultatele utilizării lor nu sunt încă pe deplin cunoscute.

Bloguri

Pentru un specialist în relaţii publice din ziua de astăzi, blogul ar trebui să reprezinte, conform spuselor lui Jeff Corbin, CEO la KCSA Strategic Communications, „un mod de întărire a imaginii”, deoarece el „creează o adevărată fereastră în cultura noastră corporatistă” (Hynes, 2012). În opinia noastră, această afirmaţie este la fel de adevărată şi în cazul organizaţiilor non-corporatiste, precum şi al asociaţiilor sau oricăror alte grupuri preocupate

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

de reputaţia lor în spaţiul public. Mai mult decât atât, utilizarea masivă a acestei tehnici de comunicare online a dus la apariţia a ceea ce specialiştii numesc *blogosferă*, adică „un imperiu mediatic din umbră care rivalizează cu social media şi cu presa în ceea ce priveşte puterea şi influenţa" (Engdahl, 2008, p. 18), prin urmare neglijarea ei este total contraproductivă pentru o organizaţie.

Blogul, ca tehnică de comunicare online, are o istorie care se confundă cu cea a World Wide Web-ului; într-adevăr, au existat tot felul de jurnale online (cu sensul de jurnal personal) încă de la începutul anilor '90, chiar dacă ele nu aveau o denumire specifică; John Barger este considerat ca fiind „inventatorul" denumirii de *weblog* (web log: jurnal personal pe web), pe care ar fi utilizat-o pentru prima dată pe 17 decembrie 1997 (Wortham, 2007); în 1999, Peter Merholz (The Economist, 2006) combină într-un mod particular denumirea dată de Barger, despărţind-o în două: *we blog* (noi „blogărim"/ţinem jurnale online), contribuind astfel la impunerea în limbajul cotidian a termenului „blog", care în limba engleză are atât calitatea de substantiv, cât şi pe cea de verb.

Definiţiile date acestui termen sunt şi ele diverse. Unele dintre ele, de exemplu, iau în considerare caracterul iniţial de „jurnal personal" al acestei tehnici de comunicare: „blogul este o pagină web care serveşte unui individ pe post de jurnal personal cu accesibilitate publică. Actualizate de obicei zilnic, blogurile reflectă adesea personalitatea autorului" (Beal). Alte definiţii se detaşează într-o anumită măsură de caracterul personal, intim, al acestei tehnici de comunicare: blogul este „un website care conţine experienţele personale, observaţiile, opiniile etc. ale unui autor sau grup de autori şi care are adesea imagini şi link-uri către alte website-uri" (Dictionary.com). Există şi definiţii care trădează dezamăgirea, desconsiderarea, insatisfacţia şi respingerea faţă de o astfel de tehnică: „un jurnal online şerpuitor, de o vulgaritate ţipătoare, care oferă autorului iluzia că oamenii sunt interesaţi de viaţa lui stupidă, patetică" (Urban Dictionary). În fine, unele dintre ele, pe care le vom lua şi noi în considerare, ţin seama de realitatea din ce în ce mai evidentă a utilizării blogurilor în comunicarea organizaţională: „blogurile corporatiste sunt utilizate pentru a promova produse, servicii ori expertiză într-un domeniu în care este specializată compania. Un blog corporatist poate fi folosit de asemenea pentru a derula [activităţi de, n.n.] relaţii publice şi pentru a comunica eficient cu angajaţii sau cu acţionarii" (Corporate Blogging Tips).

Există deja multe clasificări ale blogurilor, în funcţie de diverse criterii. În ceea ce ne priveşte, propunem o *clasificare în funcţie de scopul blogului* (Corporate Blogging Tips):

- bloguri personale: jurnale online, identice sau apropiate cu accepţiunea iniţială a conceptului de blog. Ele fac publice opiniile personale ale blogger-ului, de regulă cu privire la un subiect bine precizat. Scopul lor esenţial este acela de a facilita comunicarea cu un anumit grup (de regulă restrâns) de cititori;
- bloguri profesionale: de obicei, sunt întreţinute de către un singur blogger, la fel ca şi în cazul celor precedente. Scopul lor principal este acela de a construi reputaţia unui individ care doreşte să fie perceput ca profesionist, nu reputaţia unei organizaţii, a unui produs ori serviciu;
- bloguri-publicaţie: publicaţii tradiţionale livrate sub formă de blog. Scopul lor, la fel ca al unei publicaţii „clasice", este de a realiza profit din reclamă şi sponsorizări;
- bloguri corporatiste, conform definiţiei menţionate mai sus. Putem extinde aria acestei categorii prin acceptarea denumirii de „bloguri organizaţionale", al căror scop este acela de a contribui la crearea, consolidarea şi gestionarea performantă a reputaţiei favorabile pentru orice tip de organizaţie.

Printre *elementele caracteristice* ale blogurilor, am putea enumera, în primul rând, aranjarea în ordine cronologică a posturilor şi a comentariilor; de obicei, ne vom întâlni cu opţiunea pentru ordinea cronologică inversă (postul sau comentariul cel mai recent este primul), dar nu este de neglijat nici ordinea cronologică directă. În al doilea rând, blogul permite postarea oricărui tip de fişiere, dintre care cel mai frecvent utilizate sunt fişierele de tip text, foto, video şi audio. În al treilea rând, un blog ar trebui să ofere şi un set de link-uri (blogroll) către alte adrese de interes, care pot oferi un plus de informaţii complementare. De asemenea, trebuie evidenţiată şi posibilitatea organizării informaţiilor postate în categorii, posibilitatea creării unor arhive, a consultării informaţiilor postate într-o anumită lună calendaristică, posibilitatea urmăririi blogului, a abonării la un flux RSS[1] al acestuia ş.a.m.d.

Blogurile sunt utile în activitatea de relaţii publice deoarece ele permit o comunicare prietenoasă, într-un stil mai puţin formal, cu publicurile-ţintă ale unei organizaţii. De asemenea, spre deosebire de website-uri, ele au o interactivitate crescută, prin posibilitatea oferită celor care accesează blogul de a posta comentarii la care răspunsurile sunt date pe loc sau într-un timp scurt. Mai mult decât atât, blogurile beneficiază de motoare de căutare specifice – în plus faţă de cele generale – creând astfel şansa unei vizibilităţi sporite; printre cele mai cunoscute motoare de căutare special dedicate blogurilor, amintim Technorati,

[1] RSS: Really Simple Syndication (aprovizionare [cu actualităţi] realmente simplă).

Google Blog Search, Ask.com, Blog Search. În fine, un alt avantaj deloc neglijabil îl constituie faptul că un blog poate fi realizat şi publicat cu cheltuieli şi eforturi infime prin utilizarea unei platforme (sau serviciu de găzduire) deja existente, cum ar fi – în ordine alfabetică – Blogger, Blogspot, LiveJournal, SquareSpace, TypePad sau WordPress; aceste platforme oferă gratuit nume de domeniu, o imensă varietate de instrumente tehnice care pot fi utilizate în realizarea unui blog, precum şi statistici variate cu privire la accesarea blogului sau posibilităţi de integrare a acestuia cu diferite social media.

Atunci când vorbim de utilitatea blogurilor, nu trebuie să uităm că ele prezintă şi *dezavantaje*. De exemplu, blogosfera este destul de populată de bloguri al căror conţinut este irelevant, inutil sau chiar fals, iar distincţia dintre un blog „bun" şi unul „parazitar" este, practic, imposibil de făcut. De asemenea, vizibilitatea nu este chiar atât de uşor de obţinut; prin urmare, proprietarul blogului poate să publice conţinut extrem de preţios, dar pe care să nu-l acceseze mai nimeni din cauza poziţiei nesemnificative a blogului în motoarele de căutare.

Iată câteva *cerinţe* pe care ar trebui să le îndeplinească blogul unei organizaţii, precum şi materialele pe care le conţine:

- blogul ar trebui să aibă o anumită *perspectivă* (Hynes, 2012), adică o arie de subiecte specifică, care caracterizează întregul conţinut, chiar dacă acesta este organizat pe mai multe categorii. Astfel, un blog de modă ar trebui să se refere numai la modă, pe când unul despre telefoanele mobile produse de o anumită companie ar trebui să conţină informaţii doar despre aceste produse, nu şi despre altele pe care compania le pune pe piaţă;
- blogul ar trebui să ofere vizitatorului *informaţii utile* (BloggyAward) şi, pe cât posibil, originale (la prima mână). De altfel, acesta este şi motivul pentru care cineva vizitează/revizitează un blog: faptul că găseşte acolo informaţii care îl pot ajuta cumva;
- *interactivitatea* este una dintre caracteristicile esenţiale ale unui blog, de aceea este recomandată utilizarea stilului controversial (atunci când este posibil) sau a întrebărilor pentru a-i stimula pe vizitatori să formuleze comentarii (Rickershauser);
- blogul ar trebui să fie uşor de utilizat, acest *aspect prietenos* fiind chiar un criteriu de apreciere a utilităţii unui blog (vezi criteriile de evaluare stabilite de BloggyAward). Astfel, paginile blogului trebuie să se încarce uşor (de evitat animaţiile inutile sau fişierele video ori de altă natură care sunt prea mari şi îngreunează încărcarea paginii), iar

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

navigarea prin conţinutul blogului şi prin diferitele sale categorii trebuie să fie simplă. De asemenea, compatibilitatea blogului cu browser-ul este şi ea foarte importantă;

- aspectul prietenos trebuie să fie completat de *atractivitatea citirii* materialelor postate (BloggyAward). Într-adevăr, blogul trebuie să aibă, în primul rând, un conţinut informativ care să-l reţină pe vizitator sau să-l facă să revină. Pe lângă acest conţinut însă, tonul (cald, apropiat, cu o notă personală distinctivă), precum şi posibilitatea feedback-ului (postarea de comentarii şi răspunsurile primite la timp) îl vor convinge pe vizitatorul blogului să revină;
- blogul ar trebui să aibă o *personalitate* proprie (Hynes, 2012): un aspect grafic care îl caracterizează şi care sugerează o anumită idee despre organizaţie, precum şi un stil specific în care sunt scrise şi prezentate informaţiile şi opiniile publicate. De altfel, *estetica vizuală* constituie deseori un criteriu de apreciere a unui blog (vezi, de exemplu, sus-menţionatele criterii de evaluare stabilite de BloggyAward);
- *concizia* trebuie să caracterizeze toate materialele publicate (Deckers, 2013): cuvinte scurte, fraze scurte, paragrafe scurte;
- *claritatea* şi *completitudinea* trebuie să fie alte caracteristici ale informaţiilor publicate pe blog (Deckers, 2013): textele trebuie scrise având permanent în vedere faptul că eventualul cititor nu ştie amănunte pe baza cărora ar putea interpreta cele citite. Altfel spus, „scrieţi ca şi cum aţi scrie pentru cineva care a fost în comă în ultimii doi ani şi nu ştie încă pe ce lume trăieşte”. Aceste cerinţe impun, după cum este lesne de înţeles, excluderea cu desăvârşire a jargonului profesional (limbajului specific organizaţiei) din textele publicate.

Având în vedere că una dintre raţiunile de a fi ale unui blog organizaţional este aceea de a furniza mereu informaţie de actualitate, ar fi preferabil ca la actualizarea acestuia să participe *mai mulţi autori* (Hynes, 2012), în funcţie de specializarea lor în organizaţie, sub coordonarea specialistului în relaţii publice; oricum, acesta din urmă este responsabil de conţinutul blogului, deoarece se presupune că el este managerul comunicării organizaţiei cu publicurile sale. Mai mult decât atât, pot fi invitaţi să participe şi *bloggeri-oaspeţi*, din afara organizaţiei, în măsura în care materialele postate de către aceştia se bucură de credibilitate şi de autoritate profesională, putând contribui astfel la consolidarea reputaţiei favorabile a organizaţiei.

Indiferent însă cine sunt autorii textelor făcute publice pe blogul unei organizaţii, *regulile de scriere ar trebui să fie aceleaşi pentru toţi*. Aici reamintim binecunoscuta regulă a

 Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

piramidei inversate şi pe cea a celor şase întrebări esenţiale (cine?, ce?, unde?, când?, cum?, de ce?) – care ar trebui respectate în fiecare material publicat; ele măresc gradul de comprehensibilitate al materialului publicat, indiferent cărui public îi este adresat.

Pe lângă aceste reguli generale ale scrierii de relaţii publice, Deckers (2010) are şi câteva *recomandări specifice utilizării unui blog*:

- pentru construirea blogului, trebuie aleasă o *platformă* destul de vizibilă pentru internauţi şi care poate fi utilizată cu uşurinţă (vezi platformele deja amintite mai sus);
- trebuie utilizate modalităţi de *optimizare pentru motoarele de căutare* (SEO[2]), fie cu experţi ai organizaţiei, fie apelând la serviciile unui specialist, unei companii etc.;
- fiecare postare trebuie să conţină 1-2 *cuvinte-cheie*. Acestea sunt utile în ceea ce priveşte indexarea în motoarele de căutare şi este de preferat ca ele să apară într-o postare cu o frecvenţă de cel puţin 1% (un cuvânt-cheie la cel mult 100 de cuvinte). Pe cât este posibil, aceste cuvinte-cheie ar trebui de asemenea să ofere un link (ancoră) către alte postări (din blogul organizaţiei sau din alte surse) ce tratează acelaşi subiect;
- poate fi utilizată *postarea automată*, simultană, şi pe alte platforme, cum ar fi Facebook, Twitter, LinkedIn etc.;
- pe blog trebuie să apară *conţinut nou* de 2-3 ori pe săptămână.

Iar Dan Rickershauser adaugă şi el câteva astfel de recomandări:

- este importantă *captarea imediată a atenţiei* receptorului. Aplicarea eficientă a regulii piramidei inversate este de mare utilitate în acest caz;
- cursivitatea textului trebuie „ruptă” cu *liste*, deoarece acestea atrag mai uşor atenţia;
- autorul trebuie să *scrie despre subiectele pe care le cunoaşte* şi le stăpâneşte, fără să se aventureze în speculaţii;
- *întrebările formulate în corpul textului* îl stimulează pe vizitator să plaseze comentarii;
- în aceeaşi idee, ori de câte ori este posibil, trebuie *utilizat stilul polemic*;
- feedback-ul la postărilede pe blog trebuie *verificate cât mai des* cu putinţă.

Lista acestor recomandări este departe de a fi exhaustivă; există o gamă foarte variată de sugestii suplimentare cu privire la bloguri, printre care cele mai la îndemână sunt website-

[2] SEO: Search Engine Optimization (optimizare pentru motoarele de căutare).

urile şi forumurile online, ca, de exemplu, ProfiBlogger (în limba română), Blog Herald sau Daily Blog Tips (în limba engleză).

Cu cât este vorba de materiale mai consistente pe anumite subiecte, de relatări profesioniste şi argumentate, de informaţii îmbogăţite şi actualizate într-un ritm susţinut, cu atât blogul poate contribui la situarea organizaţiei deţinătoare pe poziţii mai bune în motoarele de căutare. Şi, nu în ultimul rând, la un blog, *comentariile sunt cel puţin la fel de importante ca postările*; de altfel, este recomandat ca blogger-ul unei organizaţii să posteze comentarii chiar pe blogurile jurnaliştilor (Breakenridge, 2008, p. 6), aceasta fiind o cale prin care se poate construi o relaţie profesională cu aceştia şi prin care jurnaliştii pot primi informaţii ori mesaje despre o anume organizaţie. Prin urmare, trebuie acordată toată atenţia administrării comentariilor şi răspunsurilor corespunzătoare la acestea. Mai mult, vizitatorii pe blogul unei organizaţii pot fi atraşi şi scriind comentarii la postările publicate pe alte bloguri (Engdahl, 2008), comentarii care fac trimitere (fie prin referiri în text, fie chiar prin link-uri) la conţinutul blogului organizaţiei în cauză.

Social media

Într-o accepţie foarte largă şi comprehensibilă, care poate fi utilizată chiar şi atunci când nu avem în vedere mediul online, *social media* pot fi definite ca „medii pe care le utilizăm pentru a ne manifesta ca fiinţe sociale” (Safko, 2010, p. 4); dacă însă vom lega – aşa cum este firesc – această noţiune de cea de mediu virtual (Breakenridge, 2008, p. XVIII), social media reprezintă „orice [mijloc, n.n.] care utilizează internetul pentru a facilita conversaţii între oameni”; cu alte cuvinte, ele asigură relaţia de comunicare nemijlocită dintre organizaţie şi publicurile sale. Deoarece, aşa cum arată şi denumirea lor, aceste reţele au ca rezultat esenţial un anumit tip de socializare a participanţilor, ele permit – şi chiar reclamă – apelul la ştiinţe sociale al căror aport în relaţii publice a fost oarecum minimalizat în era „clasică”: sociologie, antropologie, psihologie, studii de gen, etnografie ş.a.m.d.

De ce social media şi nu reţele sociale – un termen destul de împământenit în limbajul de specialitate românesc? Deoarece, aşa cum arată unii practicieni în marketing şi relaţii publice (Hartshorn, 2010), la a căror opinie subscriem, *diferenţele* dintre cei doi termeni sunt destul de mari:

- definiţii diferite. Astfel, social media reprezintă o modalitate de a transmite sau a împărtăşi informaţii cu un public larg, modalitate în care oricine are posibilitatea şi

ocazia să creeze şi să distribuie informaţii în condiţiile existenţei unei conexiuni prin intermediul internetului. Reţelele sociale, în schimb, presupun o acţiune de angajare, o comunitate de interese sau de opinii între grupuri de oameni, care se asociază în astfel de reţele şi construiesc relaţii în cadrul unor comunităţi virtuale;

- modalitatea de comunicare. Social media seamănă mai mult cu un canal media „clasic" (ziar, post de radio sau de televiziune), care încearcă preponderent să livreze nişte informaţii sau mesaje; cu alte cuvinte, facilitează diseminarea informaţiilor. Reţelele sociale pun accentul preponderent pe conversaţie, adică schimburi de informaţii şi opinii între oameni care au un background comun (experienţă profesională, culturală, artistică ş.a.m.d.), rezultatul acestor schimburi fiind apariţia unor relaţii;
- randamentul investiţiilor (ROI[3]) poate fi calculat diferit. În cazul social media, influenţa produsă prin diseminarea de informaţii, discuţii etc. are şi unele rezultate financiare, care sunt însă mai greu de calculat şi de delimitat (mai greu, dar nu imposibil, aşa cum ne arată Brian Solis într-un articol dedicat chiar acestui efort de măsurare – vezi Solis, 2010). Reţelele sociale însă fac posibilă delimitarea mai facilă a contribuţiei lor la realizarea unui anumit randament în investiţii;
- rapiditatea răspunsului. În cazul social media putem vorbi „mai degrabă de un maraton decât de un sprint", deoarece diseminarea de informaţii nu produce întotdeauna un răspuns rapid, astfel că efortul de construire a unei anumite reputaţii este îndelungat. Spre deosebire de acestea, reţelele sociale sunt caracterizate de o mai mare rapiditate a răspunsurilor, deoarece este vorba de comunicare între oameni care s-au agreat reciproc şi care au interese comune sau asemănătoare;
- posibilitatea de manipulare. În social media există potenţialitatea şi tentaţia de a schimba anumite rezultate: ştergerea sau editarea unor comentarii, îndemnul adresat colegilor de serviciu sau de şcoală ori membrilor de familie sau prietenilor şi cunoscuţilor de a da „like" sau „dislike"; astfel de practici care exced sfera eticii relaţiilor publice vor afecta rezultatele cercetării şi evaluării, iar acestea, pe cale de consecinţă, vor favoriza adoptarea unor strategii sau tactici greşite. În ceea ce priveşte reţelele sociale, bazate mai ales pe conversaţii, posibilitatea alterării realităţii este mai redusă, prin urmare, sentimentul de ataşament faţă de o organizaţie va fi mai puternic şi mai durabil.

[3] ROI: Return On Investment (randamentul investiţiilor).

O idee oarecum asemănătoare formulează şi Katy Howell într-o lucrare editată sub egida Institutului de Relaţii Publice din Marea Britanie[4] (Waddington, 2012, pp. 3-8), cu deosebirea că ea consideră că social media şi reţelele sociale (social networks) sunt, practic, acelaşi lucru, însă nu putem face abstracţie şi de existenţa unor website-uri de relaţionare (networking sites); la urma urmei însă, criteriul de diferenţiere este acelaşi: unele reţele sunt mai implicate în împărtăşirea de informaţii (putând fi utilizate cu succes şi de organizaţii), pe când altele sunt orientate mai ales către construirea unor reţele de relaţii între oameni.

În opinia noastră, aceste diferenţe sunt, totuşi, estompate de faptul că ambele medii presupun existenţa unei conexiuni prin internet; de asemenea, graniţa dintre împărtăşirea de informaţii (specifică social media) şi construirea de relaţii (specifică reţelelor sociale) nu este chiar atât de netă: până la urmă, Facebook, de pildă, asigură doar împărtăşirea de informaţii sau facilitează în mod consistent şi construirea unor relaţii?

În ceea ce priveşte *conţinutul* noţiunii de social media, specialişti au opinii variate, unii (Safko, 2010, p. 9) menţionând chiar existenţa a 15 categorii: reţele sociale; publicaţii; distribuire de fotografii; audio; video; microblogging; transmisii live; lumi virtuale; jocuri; aplicaţii pentru sporirea productivităţii; agregatori; RSS; motoare (facilităţi) de căutare; comunicaţii mobile; comunicaţii interpersonale.

De ce reţele sociale şi nu reţele de socializare? Conform unei opinii (Schifirneţ, 2015), reţelele de tipul Facebook şi Twitter ar trebui denumite reţele sociale, şi nu reţele de socializare, deoarece ele nu au ca rezultat principal socializarea individului, considerată ca fiind „procesul fundamental de transmitere a culturii şi organizării sociale la generaţiile tinere prin diferite modalităţi – învăţarea limbii materne, deprinderea de a scrie, însuşirea normelor şi valorilor sociale, preluarea tradiţiilor comune şi credinţelor. În acest fel, toţi membrii societăţii acceptă aceleaşi valori fundamentale, folosesc aceleaşi reguli în stabilirea relaţiilor interpersonale sau sociale”; or, utilizarea acestor reţele nu presupune acceptarea aceloraşi valori sociale fundamentale şi nici utilizarea aceloraşi reguli sociale. În opinia noastră, aceste consideraţii sunt pertinente în cazul reţelelor sociale de tipul LinkedIn ş.a.m.d., care au ca prioritate construirea unui anumit tip de relaţii între utilizatori, în timp ce reţele precum Facebook şi Twitter funcţionează în principal pe principiul furnizării de informaţii (cu observaţia că, deşi acordăm credit social media în special pentru rolul lor informaţional, nu

[4] CIPR, Chartered Institute of Public Relations, http://www.cipr.co.uk/

trebuie să neglijăm nici rolul lor relaţional). Prin urmare, vom păstra pentru acestea din urmă denumirea de social media.

Pentru a simplifica discuţia teoretică şi a sesiza mai uşor aceste diferenţe, vom spune că Facebook, Twitter, MySpace, Flickr, Instagram, Google+, Digg, blogurile, vlogurile („bloguri" video) sunt considerate ca aparţinând sferei social media, pe când LinkedIn, Friendster, Spoke, Tribe, Academia.edu, Exploroo sunt categorisite ca reţele sociale. În această lucrare, am ales să discutăm în special rolul specialistului în relaţii publice în domeniul social media, unde prezenţa unei organizaţii este mai evidentă, iar consecinţele asupra reputaţiei sale a acestei prezenţe sunt mai consistente decât în cazul reţelelor sociale.

În activitatea sa, specialistul în relaţii publice al unei organizaţii, are la îndemână o mare varietate de *tactici* specifice sferei social media pe care le poate utiliza (Safko, 2010, p. XIV), iar enumerarea care urmează este departe de a fi completă: crearea şi administrarea (din punctul de vedere al comunicării) a unui blog sau a unui vlog; utilizarea podcast-urilor, audiocast-urilor şi videocast-urilor (pachete de informaţii, de obicei de actualitate, în format scris, audio, video sau combinat, care pot fi încărcate pe un dispozitiv electronic şi redate când doreşte utilizatorul); valorificarea interesului şi contribuţiei *urmăritorilor* (followers); utilizarea *lifecasting*-ului (transmisia video în timp real prin video streaming); utilizarea *tag*-urilor; managementul performant al *flaming*-urilor (încercări de atragere într-o dispută comunicaţională prin plasarea unor comentarii inflamate sau ofensatoare); utilizarea *SEO* şi *SEM*[5] ş.a.m.d.

Specialistul în relaţii publice al unei organizaţii ar trebui să ia în considerare câteva *sugestii ale experţilor* în materie atunci când intenţionează să se implice în relaţia organizaţiei sale cu social media. Iată, de exemplu, câteva sfaturi ale specialiştilor de la Societatea Americană de Relaţii Publice[6] (Sliwinski, 2012):

- nu aşteptaţi să vi se ceară în mod explicit să comunicaţi pe social media sau ca această obligaţie să fie prevăzută în mod expres în fişa postului. Profesiunea dumneavoastră vă obligă să fiţi în temă cu prezenţa organizaţiei proprii în social media şi să gestionaţi cu profesionalism şi cu promptitudine procesul de comunicare din aceste medii. Paginile organizaţiei dumneavoastră de pe Facebook şi Twitter, de exemplu, ar trebui să fie deschise pe computerul dumneavoastră toată ziua şi să le accesaţi din când în când (cât mai frecvent) la fel cum accesaţi e-mail-ul. Prezenţa acestor pagini pe dispozitivele de comunicare mobilă

[5] SEM: Search Engine Marketing (marketing prin intermediul motoarelor de căutare).
[6] PRSA, Public Relations Society of America, http://www.prsa.org/

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

(tabletă, smartphone) este şi ea necesară, deoarece activitatea de comunicare în social media nu se limitează de la ora 9 la 17;

- social media evoluează în permanenţă, în consecinţă încercaţi să fiţi la curent cu noutăţile şi să vi le însuşiţi. Este vorba atât de schimbările „tehnice" care pot apărea în orice moment, cât şi de modificările de conţinut (noi fotografii postate pe o pagină, noi comentarii, noi solicitări etc.);
- nu ezitaţi să utilizaţi lucruri noi, cu condiţia să le experimentaţi în prealabil, astfel ca, atunci când le veţi utiliza într-o campanie de relaţii publice, să nu aveţi surprize neplăcute create de funcţionarea lor necorespunzătoare;
- învăţaţi să ascultaţi. A asculta reprezintă un element important în construirea unei relaţii (aici, evident, este vorba de rolul relaţional al social media), iar cei care încearcă să intre în relaţie cu organizaţia dumneavoastră au nevoie să fie ascultaţi şi să conştientizeze faptul că îi ascultaţi. Nu încercaţi doar să spuneţi, încercaţi să şi receptaţi ceea ce vi se spune;
- comunicarea în social media este caracterizată de rapiditate (în comparaţie cu mass-media „clasice", deoarece, aşa cum am arătat, în comparaţie cu reţelele sociale, rapiditatea lor este ceva mai redusă), dar acordaţi atenţie lucrurilor pe care intenţionaţi să le spuneţi. O greşeală de comunicare, odată săvârşită, cu greu va mai putea fi reparată.

Pe lângă aceste sugestii, nu trebuie neglijată aplicarea *regulilor generale ale scrierii de relaţii publice*: textul care urmează să fie postat trebuie să prezinte interes uman, adică să întrunească unele caracteristici ale faptului de presă; este necesară utilizarea *titlurilor şi a subtitlurilor*, cu condiţia ca ele să fie cât mai puternice (sugestive, incitante); *concizia în exprimare* este şi ea o necesitate, deşi nu există limite în ceea ce priveşte dimensiunile textului (unii autori – Bennette, de exemplu – chiar recomandă utilizarea textelor lungi); utilizarea *imaginilor şi a altor elemente grafice* poate mări impactul textului; *repetiţiile* trebuie evitate, fără a uita însă de sugestiile de mai sus cu privire la cuvintele-cheie; *distribuirea postărilor* trebuie să fie facilă (buton de *share* în finalul textului).

Concluzii

Relaţiile publice reclamă în prezent, pe lângă o bună pregătire pentru profesia de comunicator, şi o cunoaştere apreciabilă a posibilităţilor tehnice pe care le oferă noua paradigmă de comunicare. Specialistul în relaţii publice este pus adeseori în situaţia de a „face lucruri" instantaneu, de multe ori din afara biroului sau a echipei sale, prin urmare, se va afla în faţa unor provocări tehnice care trebuie surmontate rapid. De aceea, considerăm că

el nu trebuie să piardă din vedere pregătirea sa performantă şi în ceea ce priveşte utilizarea noilor tehnici de relaţii publice, a căror listă este mult mai lungă decât ceea ce am încercat noi să detaliem în prezenta lucrare.

BIBLIOGRAFIE

1. Beal, Vangie. (f.a.). *Blog*, http://www.webopedia.com/TERM/B/blog.html, accesat pe 12 februarie 2015.

2. Bennette, Cari. (f.a.). *10 Writing Tips for Great Social Media Posts*, http://socialmouths.com/blog/2014/10/14/10-writing-tips-great-social-media-posts/, accesat pe 2 martie 2015.

3. BloggyAward. *Our Judging Criteria*, http://www.bloggyaward.com/criteria/, accesat pe 16 februarie 2015.

4. Breakenridge, Deirdre. (2008). *PR 2.0: New Media, New Tools, New Audiences*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

5. Corporate Blogging Tips. (f.a.). *What Is a Corporate Blog?*, Dictionary.com. (f.a.). *Blog*, http://dictionary.reference.com/browse/blog, accesat pe 12 februarie 2015.

6. Deckers, Eric. (2010). *10 Advanced Blog Writing Techniques Used By Professional Bloggers*, http://problogservice.com/2010/07/30/1-advanced-blog-writing-techniques-used-by-professional-bloggers/, accesat pe 17 februarie 2015.

7. Dictionary.com. (f.a.). *Blog*, http://dictionary.reference.com/browse/blog, accesat pe 12 februarie 2015.

8. Engdahl, Sylvia (editor). (2008). *Blogs*. Farmington Hills: Greenhaven Press.

9. Hartshorn, Sarah. (2010). *5 Differences between Social Media and Social Networking*, http://www.socialmediatoday.com/content/5-differences-between-social-media-and-social-networking, acceast pe 27 februarie 2015.

10. Hynes, Tom. (2012). *Corporate Blogging Best Practices*, http://www.prnewswire.com/blog/corporate-blogging-best-practices-4937.html , accesat pe 5 februarie 2015.

11. Philips, David; Young, Philip. (2009). *Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media*. London: Kogan Page Ltd.

12. Rickershauser, Dan. (f.a.). *10 Best Practices for Corporate Blogging*, http://www.campaignercrm.com/en/community/blog/crm/post/10-best-practices-for-corporate-blogging/, accesat pe 25 februarie 2015.

13. Safko, Lon. (2010).*The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success* (second edition). Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

14. Schifirneț, Constantin. (2015). *Nu există rețele de socializare!*http://adevarul.ro/tech/retele-sociale/nu-exista-retele-socializare-1_515324ce00f5182b855829cd/index.html#, accesat pe 13 august 2015.

15. Sliwinski, Heather. (2012). *Five Lessons for Integrating Social Media in PR*, http://prnewpros.prsa.org/five-lessons-for-integrating-social-media-in-pr/, accesat pe 2 martie 2015.

16. Solis, Brian. (2010). *ROI: How to Measure Return on Investment in Social Media*, http://www.briansolis.com/2010/02/roi-how-to-measure-return-on-investment-in-social-media/, accesat pe 2 martie 2015.

17. Urban Dictionary. (f.a.). *Blog*, http://ro.urbandictionary.com/define.php?term=blog, accesat pe 12 februarie 2015.

18. Waddington, Stephen (editor). (2012). *Share This: The Social Media Handbook for PR Professionals*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.

19. Wortham, Jenna. (2007). *After 10 Years of Blogs, the Future's Brighter Than Ever*, http://archive.wired.com/entertainment/theweb/news/2007/12/blog_anniversary, accesat pe 12 februarie 2015.

20. XisleGraphix. (f.a.). What Are the Various Types of Websites?, http://www.xislegraphix.com/website-types.html, accesat pe 24 februarie 2015.

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

THE POLITICAL SPEECH – A BINDING AGENT BETWEEN COUNTRIES

Ada-Maria Tirlea

PhD Student, "Babeș-Bolyai" University of Cluj-Napoca

Abstract: The largest democracy of the world, India, appears to be one of the most important actors for strategic development in the South Asian continent and at the same time, a raising power of the 21st century. Although, history shows us that India's ascension was marked by many ups and downs, Indian society is well-known for its economical growth, especially for its last decades of flourishing economical development.

The aim of this paper is to underline the impact of the Indian society in the broad political context, reflected on the strategic partnership with the United States of America. Therefore, this paper will focus its attention on the 2015 visit of the American president, Barack Obama, in India and the discourse he delivered in front of the joint session of the Indian Parliament. In order to undertake this analysis, we will use as a research method the critical discourse analysis, outlining the most important aspects of a political speech. Moreover, the analysis will reveal the importance of the Indian democracy, as reflected in Obama's keynote address in the Indian Parliament. Nevertheless, the analysis of the political speech will present a clear image of the emerging Indian society and USA's position regarding the partnership with India, all summarized in a perfectly synchronized speech.

Keywords: democracy, India, USA, political discourse, CDA

Introduction

Political discourses are key instruments in political communication and they represent a very useful tool for a political actor. Given the fact that the political discourse represents a tool for obtaining support and legitimacy, political actors strive to deliver well-structured speeches that can enhance their oratorical qualities. Authors sum up the importance of a discourse, using key elements to describe it "*A discourse can influence the audience through its logical order, through the fundaments that generate the discourse*."(Sălăvăstru, 2009) Therefore, all the political actors try to target their public as accurate as possible. The logic in

targeting falls on the ideologies, the ones that the public indentifies with, the needs and the expectations of the electorate. Moreover, other definition presents discourse as a "*broad term with different definitions, which 'integrates a whole palette of meanings*." (Sharififar, Rahimi, 2015)

Discourse analysis represents a broad field of the social sciences. Scholars consider this procedure to be related to the analysis of the language in a certain context. A definition of this process states "*Language has a fundamental role in the conveyance of political orators" staged-managed and pre-planned goals to the audience in order to provoke, prevail, and persuade the audience toward the intended goals and meanings."*(Woods, *apud* Kazemian, Hashemi, 2014). Another definition explains the importance of the discourse analysis and its impact "*Discourse analysis takes into account different theoretical and methodological approaches such as linguistic, anthropology, philosophy, psychology and sociology.*" (Sharififar, Rahimi, 2015) Same authors support the idea that the most important feature of the discourse analysis is to study authentic texts and conversations in a social context. After all, the hermeneutics of a discourse relies on its capacity of revealing the deepest meanings of the text, by relating it to a context.

As stated before, a political discourse represents a tool for gaining legitimacy. "*Legitimacy is obtained through discourse in disfavor of other political mechanisms.*" (Coyle, 2008) If the electorate can relate to the political speech, they invest the political actor with a symbolic power, transforming him in the promoter of their ideologies. Furthermore, the discourse analysis emphasizes the power relations that are established through a discourse. "*The political speechlegitimizes, by justifying distribution of power within a social ideology.*" (Lilleker, 2006)

Political speeches have always represented key features in the relation between countries. Leaders of the world exchange visits and deliver speeches addressed to their hosts, in order to strengthen the diplomatic relationships that are seen as partnerships between countries. The international relations are seen as "*the wide range of collaborative activities undertaken to improve the citizens' lives*."[1]

Theoretical framework

[1] Retrieved from http://search.proquest.com/docview/1645727136/fulltextPDF/F16B14E3DBD74C24PQ/5?accountid=8013, accessed on November 26th 2015

 Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

International relations are based on a good collaboration between countries, the bases for the development of the society. The most powerful democracy of the world, USA and the largest democracy of the world, India, have long ago established diplomatic relationships and their bilateral exchange is seen as a productive one. In order to keep things working between countries, their leaders maintain a permanent contact and exchange diplomatic visits.

In order to congratulate the new Indian prime-minister Nerendra Modi, president Obama took a visit on the Indian subcontinent, on the first month of 2015. This visit came as a response to Modi's early visit in USA, in the fall of 2014. The previous meeting in the USA was summed up in a mantra by the two parties "*Chalein Saath Saath: Forward Together We Go*."[2] Obama's visit in India was in perfect synchronization with India's Republic Day, emphasizing even more the event. In terms of international relations, the media agreed that "*an ambitious agenda was on the table*"[3], even thought the commercial trades, the economical relations and the strategic alliances were the top priorities of the discussions, the two leaders delivered speeches meant to increase collaboration between the two powerful states and to establish a common ground for strategic partnerships.

Why is India of particular interest for the United States and for the most powerful leader of the world? The member of BRICS, India represents a nuclear power since 1998, represents the main outsourcing location for most of the big companies and it's the producer of great IT specialists. (Farndon, 2008). Its GDP came from 200 billion dollars in 1985, to 1000 billion dollars in 2005, according to the World Bank (Farndon, 2008). This marks its spectacular economical growth and further development of the country. All in all, India is considered to be a strategic actor on the market and on the political arena, as well as a strategic partner for the USA in the South-Eastern Asia.

A country of contradictions, India is the land of music, Bollywood, spices and Gandhi. India has a flourishing retail economy, while on the other hand, is being lead by a strong antimaterialistc philosophy. Furthermore, India is the home of new technologies and researches and on the other hand is the land of some of the most conservatives and intolerant religions on Earth. (Farndon, 2008).

[2] Retrieved from http://search.proquest.com/docview/1645727136/fulltextPDF/F16B14E3DBD74C24PQ/5?accountid=8013, accessed on November 26th 2015

[3] Retrieved from http://indiatoday.intoday.in/story/barack-obama-modi-visit-india-america-relationship/1/414797.html, accessed on November 26, 2015

During this paper, we will try to emphasize the power of the political discourse and its capacities of binding two countries, therefore, two regimes. The analysis is aimed to reveal the most important elements of the speech and the broad context in which the speech was delivered.

Methodology

As stated before, the aim of this analysis is the underline the great impact a political discourse can have and the relationships that are established through it. Obama, one of the best public speakers of the moment, takes a diplomatic visit to India and delivers a speech in front of the joint session of the Indian Parliament. Through this analysis we will presents the most important aspects of a political speech and the impact it had on the relation between the two countries.

In order to undertake this analysis, we will use as a research method the critical discourse analysis, also known as CDA. "*Critical Discourse Analysis (CDA) stems from a critical theory of language which sees the use of language as a form of social practice*." (Janks, 2008) It is very important to mention the fact that CDA allows a researcher to analyze a discourse from both verbal and nonverbal perspectives, to analyze it from a religious point of view, from a liberal point of view, to analyze its ideological approach, the connotative approach and its main themes. "*CDA is so useful because it provides multiple points of analytic entry*." (Janks, 2008)

Also, CDA is a very useful tool, because it allows us to analyze a discourse from both qualitative and quantitative perspectives. The analysis of word frequencies and ranking of the words, takes us to a qualitative approach. In order to undertake this part of the analysis, we will use the textalyser software.[4] The sample we will use is the transcript of the speech delivered by Barack Obama on the 27 of January 2015, as well as the video recording of it.

Themes of the speech

The speech the president Obama delivered in India in 2015 can be put on the extended list of his "*one-man-show*" kind of speeches. He has the talent of a true speaker, as he captivates the audience by delivering what they want to hear. In India, he delivered a friendly message, a motivational speech, meant to strengthen the relations between the two countries.

[4] The software can be found at http://textalyser.net/index.php?lang=en#analysis

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

The discourse was presented at the Siri Fort Auditorium, the main hall of the Indian Parliament. In front of the joint session of the Parliament, the American leader made, once again, a clear statement of his political communication skills.

One of the main themes of the discourse was setting a stronger partnership between the two countries. He started his discourse by saying *"I bring the friendship and the greetings of the American people."*[5] During this speech, he emphasized the need of young people being educated, as India is a country with a majority of people under 35. Following the pattern of a classical Obama speech, he addresses a tribute to fallen heroes, in the first paragraphs of his speech. Perfectly synchronized with the Indian Republic's day, celebrated on the 26th of January (Fardon, 2008), Obama's address is even more important.

He continues by stating the need for a strong partnership between India and USA: "*My commitment to a new chapter between our countries flows from the deep friendship between our people.*" In order to make the discourse even more powerful, he addresses India as a friend, not as a partner. Also, he states the fact that Indian festivals are celebrated at the White House, like Diwali and he considers himself as good Bhangra dancer. (Fardon, 2008)

He goes on by talking about the great amount of things that India and the United States have in common. "*When Reverend Dr. Martin Luther King, Jr. was protesting racial segregation in the United States, he said that his guiding light was Mahatma Gandhi*." Two great figures engaged in the fight against social inequalities create a strong tight between the two cultures. "*Having thrown off colonialism, we created constitutions that began with the same three words -- "we the people.*" The similarities between the two cultures become one of the most important themes of the speech and the binding agent between them.

Another important theme of the speech is the collaboration set between the countries and the power of young people to continue this alliance. "*And here's what I think we can do together. America wants to be your partner as you lift up the lives of the Indian people and provide greater opportunity.*" Further partnership is based on a civil nuclear agreement, fighting climatic change, preserving the beauty of the landscapes, creating functional health systems, ensuring mutual security and being partners in the economical growth of the both societies "*I believe that if we're going to be true global partners, then our two nations must do more around the world together.*" The long lasting partnership, as seen by the American president, will have a great impact at a global level. Needless to say, Obama underlines the

[5] Retrieved from https://www.whitehouse.gov/the-press-office/2015/01/27/remarks-president-obama-address-people-india, accessed on November 27, 2015

importance of the two parties to assume responsibility of the partnership and the challenges ahead.

The American leader then talks about the importance of embracing diversity and the aim of working together. Another important aspect of this speech is the fact that the American president approached a sensitive theme for the Indian society: the subject of women. He stated the importance of accepting women as equal partners in a society, the importance of educating women and their role in the country's development. "*And here in India, it's the wives and the mothers who so often hold families and communities together*." Obama shows a great respect to women in this speech, offering his wife as a perfect example of hard-working woman and the difference a woman's action can make in a society "*I'm married to a very strong and talented woman*". Given the fact that woman's condition in India is still debatable, Obama emphasizes the need to overcome that mentality "*We know from experience that nations are more successful when their women are successful.*"

Furthermore, he tackles a powerful subject for Indians, religion and cast system. Having such a great variety of religions and creeds, India is considered to be a very spiritual country, but at the same time, a very conservative one. (Farndon, 2008) Even if the views on religion are so different, Obama suggests the fact that people still have to work together to overcome this barriers "*India will succeed so long as it is not splintered along the lines of religious faith -- so long as it's not splintered along any lines -- and is unified as one nation.*" In terms of religion, he quotes Gandhi, who affirmed "*We are all beautiful flowers from the same garden…branches of the same majestic tree*." In term of cast, India had deep inequalities in what gender, class, cast and community concerns. (Sen, 2010). It is believed that the Indian argumentative tendencies where led by men. (Sen, 2010) Obama encourages through his discourse the idea of accepting and promoting diversity, among cast and social classes.

As stated before, this is a classical Barack Obama speech. Most of his speeches have a story to share, a real life story of a small Indian boy. Obama's speeches are constructed around a story and the moral of every story is that one person is important as part of a group, but even more important, as an individual who has dreams and interest for his personal well-being.

The ideological approach of the discourse

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

Following the model set in the late 1880 by Abraham Lincoln, Obama grounds his believes on the liberal philosophy of Hobbes, Locke and Mill. (Obama, 2008) The main words that prove a liberal political approach are: *believe, faith, innovation, progress, opportunity, empower, etc*. All this words and phrases are to be found in the liberal ideology promoted by Hobbes, Locke and Mill. Of course, his views are centered on the American liberalism, having a milder view on what liberty really means. His speeches are built around the main principles of the liberal ideology, having liberty and progress as the main guidelines. Moreover, he states the principle introduced by John Gray that one of the main characteristics of the liberalism is the search of a "*modus Vivendi*" (Gray, 2002) "*only Indians can decide India's role in the world.*" According to this statement, Indians are the ones who are to decide upon their actions and beliefs. Another important principle that can be found in this speech is the one that states the development of the society. "*We welcome India's ambitious targets for generating more clean energy*" is a clear statement of a liberal principle. Engaging in a common effort to ensure protection and social assistance for the people marks another liberal principle: "*Trade and economic partnerships that reduce poverty and create opportunity.*" Also, he sets a clear understanding of what free market means and its benefits towards development.

The complexity of the discourse relies not only on the diversity of the themes that can be found here, but also on the ideological system promoted during this speech. A good discourse not only promotes certain topics, but it offers solutions and possible actions for a problem. This is what the American leader does, as he follows a logical structure, of a well-documented speech. Promoting tolerance in a such a diverse country, not only marks a liberal principle, but emphasizes the classical formula promoted by two great figures, that marked the 20th century: Martin Luther King Jr. and Mahatma Gandhi: "*Because in big and diverse societies like ours, progress ultimately depends on something more basic, and that is how we see each other*." Tolerance represents a principle promoted by the liberals, a principle that must govern in the today's society: "*Your constitution begins with the pledge to uphold "the dignity of the individual." And our Declaration of Independence proclaims that "all men are created equal.*" This statement is the basis of another liberal principle that is the respect for the individual.

Analysis of Biblical references

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

The "obamian" speeches are framed in a religious context and have biblical references. He promotes tolerance not only through the liberal ideology, but through a religious perspective. "*We are all God's children -- all equal in His eyes and worthy of His love*." Not only tolerance comes along with religion, but also egalitarianism. He states himself and his family as Christians, but accepting the religious diversity that is to be found in USA and in India, at the same time. Following the words of Gandhi, he states: "*we remember the wisdom of Gandhiji, who said, "for me, the different religions are beautiful flowers from the same garden, or they are branches of the same majestic tree.*" No matter the creed and the religious orientation "*Our freedom of religion is written into our founding documents.*" Whatever Hindus and Muslims, Christians and Sikhs, and Jews and Buddhists and Jains "*equally entitled to freedom of conscience and the right freely to profess, practice and propagate religion*."

The legitimacy of a speech is always facilitated by religious approaches, emphasizing the qualities of a good man, who has a well-shaped creed. All in all, this also represents a discursive strategy that always awakens the sensitive touch of a human being. The discursive strategy is focused on shaping emotions and these emotions make a speech unforgettable.

The linguistic approach of the discourse

In order to set a common ground with the people of India, he used many Indian expressions and linguistic formulas. He started his speech by addressing the well-know Indian greeting "*Namaste*". Moreover, he used many Indian expressions that are used in the speaking routine of the natives. He uses the classical formula "*Ji*", used for addressing a person with respect, important Indian figures: *Gandhi* (independence leader), *Swami Vivekananda* (the one who took Hinduism to the USA), *Shah Rukh Khan* (famous Bollywood actor), *Milkha Singh* (athlete) and *Kailash Satyarthi* (2015 winner of the Nobel Prize for Peace). Also, when addressing the greetings on the behalf of the American people, he uses a Hindi formula "*Bahoot dhanyavad*", having a similar meaning to "*thank you very much*".[6] The ending formula is also an Indian expression -"*Jai Hind*" – an Indian patriotic salute, meaning "*Long Live India*" (Sen, 2010)

Following the classical formula used in all his discourses, Obama starts his speech by using verbs in the past tense, when evoking the glorious past, goes on with present tense when talking about the actions that are to be taken in order to set a flourishing collaboration

[6] Author's translation

and ends his speech in future tense, when he expresses the hope for a good collaboration and for a better future.

Analysis of the nonverbal communication

Master of a great self control, Obama has well-calibrated moves, a good discursive tone and a good posture of the body. While in India, not only he used Indian expressions to set a better interaction with the audience, he used Indian gestures that perfectly completed his speech. At the end of the speech he leaned his head forward, having his hands together, a sign of respect and salute of the Indian people. Moreover, the decoration of the venue was a perfect example of a friendly visit, as the two flags, Indian and American, were presented together.

A 40 minutes and 26 seconds speech[7], presented Obama as a confident communicator, having a straight position of the body, a good tonality of the voice that mostly transmitted confidence and a good control of his moves. His "*square shoulders, set the tone and opened a positive dialogue with the viewing public.*" (Leanne, 2009) The president used perpendicular moves of the arms which express a reinforcement of what he is transmitting. Moreover, he uses his arms to indicate the direction, while he talks about the future. His arms and hands transmit openness, as he keeps his elbows near the body, in the upper half of the torso, with his palms facing the sky. According to Joseph Messinger, this is a gesture that shows altruism, stating that this is a gesture that comes from a profound gratitude to God. (Messinger, 2012) The tonality of the voice follows a calm pattern, amplifying itself only when expressing hope. Furthermore, the facial moves transmit calm and serenity, showing a perfect engaged communicator that feels the audience and engages in a direct dialog with it.

Same psychologist, Messinger, considers that keeping your fingers crossed or your hands crossed represents the perfect gesture for a quitter. Obama uses this gesture when he shows the bond, the friendship and strong relationship that the two countries share.

On a more visual level, the president's apparel has become a personal trend. His apparel is carefully selected; wearing a dark blue suit, white shirt and a light blue tie. The combination of colors matches the colors of the party, blue, making him the true representative of the Democrats. Moreover, the shooting frames are very important. He appears in front of the desk, being filmed in very close frames. This emphasizes the importance of the political actor, being completed by the applauses that come from the

[7] Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=ZBMMRacFXtU, accessed on November 29, 2015

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

audience. This not only shows the engagement of the audience with the discourse, but also the qualities of the political actor. Nevertheless, little jokes are the perfect ingredient for an audience engaged discourse. Thus, we can conclude the fact that Obama is a great political communicator, a man who understands the expectations of the audience as he succeeds to transmit a well-structured discourse, perfectly adapted to the expectations of the audience and to the context.

Frequency analysis of the keywords

The efficiency of our methodology relies on the fact that it imposes a quantitative analysis of the discourse. In order to undertake the analysis, we used the *textalyser* software which allows us to analyze the words and phrases from a more realistic point of view.

The speech has a number of 2513 words, 1189 different words and lexical density of 47,3%. (Appendix 1) The quantitative analysis confirms the fact that this a liberal discourse, having as main words *people*, *young*, *believe*. (Appendix 2) Talking about strong partnership and collaboration, Obama uses the words India and USA very frequent. The possessive adjective your, emphasized the fact that they have the propriety of their country and the freedom of choice, to do the actions they consider suitable for them. Nevertheless, the word *young* is used many times to describe India's status and its potential of development, stating once again a liberal principle.

Conclusions

The aim of this paper was to analyze Obama's speech during his early 2015 visit in India. Throughout the discourse, we were able to see that by having a very well-structured strategy, Obama managed to transmit a friendly massage during his visit in India and his country's intentions to collaborate with the south-east Asian country. The quality of the message was emphasized by Obama's abilities of a good political communicator that anticipated the expectations of the public and focused his attention on the diplomatic relationship that needed to be reinforced. All in all, this paper presented the structure of the discourse, the main qualities of the speech and communicational strategies that created a bond between Obama, the representatives of India and its people.

To sum up, the discourse came with an agenda. The strategical approach, the perfect context and the cultural tackling concluded in a very powerful message. The impact of the Indian society is an aspect that is taken in consideration by the USA, when establishing its international relations agenda. A political discourse can be the perfect tool for creating a

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

strong alliance between the two nations and Obama successfully managed to accomplish this American strategy.

Appendix 1

Total word count :	2513
Number of different words :	1189
Complexity factor (Lexical Density) :	47.3%
Readability (Gunning-Fog Index) : *(6-easy 20-hard)*	7.9
Total number of characters :	26655
Number of characters without spaces :	15439
Average Syllables per Word :	1.65
Sentence count :	312
Average sentence length (words) :	14.87
Max sentence length (words) :	55
(but i'm here because i'm absolutely convinced that both our peoples will have more jobs and opportunity and our nations will be more secure and the world will be a safer and a more just place when our two democracies the world's largest democracy and the world's oldest democracy stand together)	
Min sentence length (words) :	1
(namaste)	
Readability (Alternative) beta : *(100-easy 20-hard, optimal 60-70)*	51.8

Appendix 2

Word	Occurrences	Frequency	Rank
our	72	2.9%	1
india	43	1.7%	2
people	30	1.2%	3
your	28	1.1%	4
you	27	1.1%	4
here	22	0.9%	5
world	18	0.7%	6
countries	18	0.7%	6
young	18	0.7%	6
believe	17	0.7%	6

Bibliography:

1. Coyle, J. (2008), *Why Political Leaders' Speech Matter*, Toronto: Toronto Star, Toronto

2. Farndon, J. (2008), *India: Ascensiunea unei noi superputeri mondiale*, Bucharest, Litera

3. Gray, J. (2002), *Cele două fețe ale liberalismului*, Iași, Polirom

4. Janks, H. (2008), *Critical Discourse Analysis as a Research Tool*, London, Routledge

5. Leanne, S. (2009), *Say it Like Obama. The Power of Speaking with Purpose and Vision* (242 p.), New-York: McGraw Hill

6. Lilleker, D. (2006), *Key Concepts in Political Communication*, Sage Publications, retrived from uk.sagepub.com

7. Messinger, J. (2012), *Gesturile care îi trădează pe politicieni*, Bucharest, Litera

8. Obama, B. (2008), *Indrazneala de a spera*, Bucharest: Rao

9. Sălăvăstru, C. (2009), *Discursul puterii*, Bucharest: Tritonic

10. Sen, A. (2010), India. Scrieri despre cultura, istoria și identitatea indiană, Cluj-Napoca, Casa Cărții de Știință

11. Sharififar, M; Rahimi, E. (2015), *Critical Discourse Analysis of Political Speeches: A Case Study of Obama's and Rouhani's Speeches at UN*, (pp. 343-349), Theory and Practice in Language Studies, Vol. 5, No. 2

Electronic sources:

1. Press article, *retrieved from*http://indiatoday.intoday.in/story/barack-obama-modi-visit-india-america-relationship/1/414797.html

2. Joint Statement by President Obama and Prime Minister Narendra Modi of India -

Retrievedfrom http://search.proquest.com/docview/1645727136/fulltextPDF/F16B14E3DBD74C24PQ/5?accountid=8013

3. Textalyser software, *retrieved from*http://textalyser.net/index.php?lang=en#analysis

4. The 2015 speech transcript of Barack Obama in India, *retrieved from*https://www.whitehouse.gov/the-press-office/2015/01/27/remarks-president-obama-address-people-india

5. The video of the 2015 Barack Obama speech in India, *retrieved from*https://www.youtube.com/watch?v=ZBMMRacFXtU

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

CULTURE AND SOCIAL REALITY. THE RELATION BETWEEN INDIVIDUALISM AND HOLISM ON A METHODOLOGICAL LEVEL

Andreea-Mihaela Bratosin

PhD Student, West University of Timișoara

Abstract: Based on his statement E.T. Hall that "culture is communication and communication is culture", it is highlights that all communication is an important cultural moment, a moment that is socialized, acting modeler individuals.

Culture and communication can not exist one without the other, a cultural phenomenon that communication works, and a communication mode is a manifestation of culture.

The concept of "intercultural communication", although it is a recent relatively , many experts are becoming more interested in this phrase.

In the current research regarding intercultural communication have proposed several or variable dimensions on which cultures are different. One of the most important dimension is individualism. Another dimension is holism, a more modern social science is structuralism argues finally that creates the system of meanings individual subjects in which they live, but rather are created by the system within which they live.

In addressing the social and cultural world we can say that with methodology can not avoid the following issues: the nature of history, meaning intentionality, objectivity self-descriptions, intelligibility mutual societies different terms of knowledge and the relationship between the natural sciences and social and human sciences.

This report individualism - holism works together and is not' excluded, although the problems of social structures and social action by individuals are complex, the predictions are almost impossible, leading to the gap between the natural sciences and social sciences.

Keywords: culture, intercultural communication, report individualism – holism, methodological Individualism

1.1 Cultura și realitatea socială

Cercetarea contemporană a socialului a făcut tot mai evident faptul că problemele complexe ale organizării în diferitele comunități umane nu pot fi înțelese fără a face apel la

problematica integrării culturale, Habermas consideră sociologia, „singura disciplină dintre științele sociale care a menținut raportul cu problemele societății globale”[1].

Deși, științele sociale au apărut mai târziu în comparație cu unele științe ale naturii există lucrări de filosofie socială, meditații și idei sociale încă din cele mai vechi timpuri, unele dintre aceste idei constituie substanța științei sociale. Meditațiile și ideile despre societate pornesc de la vechii grecii care au pus bazele științelor.

Prin „miracolul grec”, cum îl numește D. D. Roșca, spiritual se ridică de la empirie la abstracție și teorie, la demers sistematic, organizând cunoștintele în sisteme, teorii și științe de sine stătătoare[2].

Unul dintre cei mai renumiți sofiști din cultura greacă este Protagoras care a rămas cunoscut prin faimosul citat: „omul este măsura tuturor lucrurilor...” , prin această formulă, filosofia greacă își îndreaptă atenția de la natură către om și societate. Analizând această formulă a lui Protagoras, apare următoarea întrebare: care „*om*” este măsura tuturor lucrurilor, omul în calitate de „*comunitate*”, de „*societate umană*” sau omul în calitate de individ *autonom*? Cu alte cuvinte, ideea lui Protagoras pune deja o problemă esențială pentru un alt domeniu al științei sociale: *raportul individ-societate*[3].

Socrate, de asemenea încearcă să caute *principiul rațiunii* în complicata problemă a integrării individului uman în comunitate sau în societate, Platon propune soluția sa de „integrare rațională”, de a relativiza societatea în funcție de perspectiva individului total independent. Platon consideră educația o soluție, deoarece omul prin educație poate ajunge la rațiune, conturându-se astfel ideea de *organizare rațională a societății* . La fel ca Platon Aristotel consideră că individul trebuie să fie subordonat statului, din perspectiva raportului individ-societate.

După cum putem observa în tradiția greacă, atât Platon, cât și Aristotel susțin diferite idei sociale în contextul subordonării individului față de societate. Însă formula lui Protagoras, „omul este măsura tuturor lucrurilor”, poate fi înțeleasă și în sensul că individul independent este acela care conferă „măsură” pentru lucruri, ceea ce înseamnă că în ecuația individ-societate accentul să fie pus pe individ[4].

Această orientare va fi susținută de către filosofiile epicureică și stoică, la sfârșitul Antichității concepțiile epicureică și stoică propuneau oamenilor niște soluții iluzorii, ambele

[1]Ioan Biriș, *Sociologia civilizațiilor: o abordare metodologică*, Editura Dacia,Cluj-Napoca 2000, p.7.
[2]Ioan Biriș, *Filosofia și logica științelor* sociale, Editura Academiei române, București 2014, p. 17.
[3]*Ibidem.*
[4]Ioan Biris, *op. cit*., p.18.

credeau în iluzia că individul se poate retrage din societate pentru a fi liber și a trăi conform normelor sale[5].

De asemenea și gânditorii moderni au contribuit la dezvoltarea și nuanțarea ideilor sociale. De exemplu, Jean Jacques Rousseau consideră că omul este fericit în stare naturală și are un temei înnascut al dreptății, însă stare de civilizație, de societatea este cea care îl corupe pe om. La fel ca și ceilalți gânditori moderni, Rousseau susține ideea contractului social, deoarece prin contractul social rațional indivizii conferă drepturile lor statului, iar acesta le redă tuturor cu titlul schimbat, ca drepturi civile.

Datorită acestor idei sociale și mai ales după marile revoluții moderne din Europa s-au pus bazele științelor sociale. Auguste Comte considerat părintele sociologiei ca știință, obiectul acesteia fiind studiul realității sociale.

În domeniile antropologiei și sociologiei s-au conturat două poziții extreme atunci când se discută raporturile cultură-societate[6], la o extremă întâlnim exagerarea de tip culturalist, în conformitate cu care cultura înglobează și excede domeniul social propriu-zis, iar la cealaltă extremă întâlnim exagerarea behaviorismului social, orientare potrivit căreia societatea reprezintă cel mai cuprinzător sistem de comportamente, actorii sociali fiind „părți" ale acestui sistem[7]. Însă trebuie să acceptam că nu putem rămâne nici la exagerarea de tip culturalist și nici la cea de semn contrar, dar rămân valabile observațiile lui Parsons, care consideră că sistemul acțiunii umane poate fi descompus, în patru sub-sisteme, și anume: *organismul*- căruia îi corespunde funcția de adaptare; *personalitatea*- cu funcția de realizare a scopurilor*; sistemul social*- care are drept funcție specific integrarea internă; *sistemul cultural*- cu funcția de menținere a modelelor de control, adică de menținere și reproducere a valorilor care motivează acțiunile actorilor sociali[8]. Putem observa că în momentul de față, sub influența postmodernismului, unii sociologi evită perspectivele sistematice, făcându-se tot mai mult loc dimensiunii simbolice în realitatea socială.

„Realitatea socială, subliniază Achim Mihu, este organizată în trei niveluri mari și complexe de obiecte sau fenomene, evenimente, procese și relații care, deși sunt strâns legate între ele , nu pot fi confundate unele cu altele"[9]. Aceste niveluri sunt: *personalitatea social*

[5]*Ibidem.*
[6]Ioan Biriș, *Sociologia civilizațiilor*, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 2000, p.37.
[7]*Ibidem.*
[8]Ioan Biriș, *op. cit*., p.68.
[9] Achim Mihu, *Introducere în sociologie*, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 1992, p.110.

(partea socializată a individului); *acțiunea socială*; *societatea în sens larg* (sistemul social glbal care include atât societatea în sens restrains, cât și cultura).

Perspectiva filosofică asupra conceptului de cultură este cea mai generală, centrul de greutate fiind reprezentat de raportul dintre om-natură, cultură-natură, reliefându-se specificul culturii umane în raport cu mediul natural, iar în prelungirea acestor analize se abordează raportul cultură- cu celelalte componente ale realtății sociale[10].

În raport cu alte domenii care au tendința de a concepe noțiunea de cultură într-un mod general, perspectiva sociologică manifestă o tendință restrictivă, de specificare.

„În sociologie, apreciază A. Mucchielli, termenul de cultură desemnează un ansamblu de habitudini comune membrilor unui grup, aceste habitudini servesc de referințe permanente și inconștiente pentru percepția lucrurilor, pentru evaluări și intervin în orientarea conduitelor”[11].

Într-o primă aproximație, se poate spune că acest termen, cultură, desemnează ansamblul valorilor, materiale și spirituale prezente în societate la un moment dat.[12]

Așadar, realitatea socială ca un gen proxim, ca realitatea cea mai cuprinzătoare în care se înscriu cultura și societatea, componentele realității sociale se reduc la două genuri majore: cultura (în înțelesul ei sociologic de mod de viață al societății) și societatea (care constă în oamenii ce interacționează într-o societate socială, în cadrul aceluiași teritoriu și care împărtășesc aceeași cultură[13].

Cele două genuri majore ale realității sociale: cultura și societatea, se împart la rândul lor în mai multe componente structurale. Astfel, valorile, normele și limbajul, le putem considera elemente componente ale sistemului cultural, totodată sistemul cultural trebuie să cuprindă și elemente strict culturale (cum ar fi: cultură spirituală - știință, religie, artă, morală, cultură materială, respectiv elemente de civilizație) precum și ceea ce în limbajul sociologiei s-a statuat prin termenul de subcultură. De asemenea, structura socială – ca mod de organizare a societății – cuprinde pozițiile sociale ale membrilor societății, relațiile dintre aceste poziții și resursele

[10] Ioan Biriș, *Sociologia civilizațiilor*, editura Dacia, Cluj-Napoca, 2000, p. 14.
[11] Alex Mucchielli, *Les mentalités*, P. U. F., Paris, 1985, p.8, în Ioan Biriș, *Sociologia civilizațiilor*, editura Dacia, Cluj-Napoca, 2000, p. 29.
[12]Constantin Grecu, *Comunicare interculturală*, p.150 În: Ioan Biriș. *Societate și comunicare culturală*. București: Editura Tehnică, 2006.
[13] Ioan Biriș, *Filosofia și logica științelor* sociale, Editura Academiei române, București 2014, p.70.

corespunzătoare, mai exact, cuprinde ca elemente principale diferite statusuri sociale, rolurile, grupurile și instituțiile[14].

Dacă până aici am avut în vedere aspectele structurale ale culturii și socialului pentru a continua studiul e necesar să avem în vedere factorii care influențează sau ajută la evoluția unei societăți, de la o societate simplă la una complexă, de la o societate arhaică la una modernă.

Factorii care conduc la o evoluție a societății sunt de o mare varietate printre cei mai importanți sunt mediul fizic, tehnic, structura economică, rasa, factorul demografic, dar și factorii culturali, credințele religioase, ideologiile.

După cum remarcă Néstor. G. Trillo, pe măsurăce tehnologia, aflată în plin proces de creare și perfecționare, interconectează globul nostru în straturi din ce în ce mai complexe, lumea pare să devină tot mai mică[15].

Radioul, televiziunea, comunicarea prin sateliți, prin cablu și prin telefon, acoperă practic, la ora actuală, întreaga suprafață a glubului, de aceea cercetarea comunicării interculturale azi nu poate face abstracție de faptul că națiunile, celelalte comunități umane și indivizi se află într-o legătură și intercondiționare din ce în ce mai mare mediate de tehnologie[16].

Cercetarea în domeniul **comunicării interculturale**, deși este un domeniu relativ recent, mulți specialiți în domeniu sunt din ce în ce mai interesați de aceasta sintagmă. Sintagma ***comunicarea interculturală*** este relativ recentă, însă este adevărat că în toate epocile au avut loc întâlniri între oameni care aparțineau unor culturi diferite, dar acestea au avut un carcater limitat.

În zilele noastre comunicarea interculturală este un fenomen generalizat, o experiență pe care, într-o măsură mai mică sau mai mare, o trăiește fiecare om, deorece indiferent de posibilitățile (materiale, intelectuale), de disponibilitatea lui să colinde lumea este suficient ca acesta să deschidă radioul, să manevreze telecomanda televizorului sau să navigheze pe internet, pentru ca lumea cu diversitatea ei culturală sa-l copleșească.

[14]John E. Farley, *Sociology*, Prentice Hall Inc., 1990, p.88 În Ioan Biriș, *Filosofia și logica științelor* sociale, Editura Academiei române, București 2014.
[15]Constantin Grecu, *Comunicare interculturală*, p.155. În: Ioan Biriș. *Societate și comunicare culturală*. București: Editura Tehnică, 2006.
[16]*Idem*, p.154.

Analiza comunicării interculturale presupune în primul rând și o definire a culturii, în acest contex o definiție potrivită ar fi: „*cultura este un mod de viață dezvoltat și împărtășit de un grup de oameni și transmis de la o generație la alta*”[17].

De pildă, *modul cum se îmbracă oamenii*, *raporturile lor cu părinții* și *cu prietenii*, *ceea ce așteaptă ei de la slujbele pe care le exercită*, *alimentele pe care le consumă*, *limba pe care o vorbesc*, toate acestea sunt profund afectate de cultură.

1.2 Raportul individulism-holism în planul metodologic

În cercetările actuale privitoare la comunicarea interculturală s-au propus mai multe dimensiuni sau variabile în privința cărora se deosebesc diferitele culturi. Una dintre cea mai importantă dimensiune este ***individualismul***.

Prin individualism se înțelege, de obicei, „*tendința oamenilor dintr-o cultură dată de a pune „identitatea individuală” mai presus de „identitatea de grup”, drepturile individuale mai presus de drepturile de grup și câștigurile individuale mai presus de interesele de grup”*[18]. Membrii unei culturi individualiste tind să accentueze scopurile personale, să se considere pe ei înșiși independenți, să fie direcți în comunicare, pun accent pe identitatea „eu”, spun ceea ce gândesc având o comunicare slab dependentă de context, directă, precisă și absolută.

Max Weber susţine sistematic că diferitele acţiuni sociale există pentru noi numai în calitate de comportamente constante ale uneia sau mai multor persoane unice, individuale, în condiţiile în care prin comportamente constante avem în vedere comportamentele adecvate, respectiv comportamente ghidate de orientare înţeleasă cu un anumit scop, cu un anumit rost[19].

Raymond Boudon, un apărător al metodologiei individualiste, susține că, individualismul metodologic se mulţumeşte să afirme: 1) că orice fenomen social este rezultatul acţiunilor inividuale, iar analiza sociologică ar consta în înţelegerea acestor acţiuni; 2) că din moment ce înţelegerea este esenţială, rezultă că validitatea unei teorii sociologice nu este superioară în raport cu propoziţiile „psihologice” pe care teoria le conţine[20].

[17]*Idem*, p.155.
[18]Constantin Grecu, *Comunicarea interculturală*, p.156. În: Ioan Biriș. *Societate și comunicare culturală.* București: Editura Tehnică, 2006.
[19]Ioan Biriș, *Filosofia și logica științelor sociale*, Editura Academiei Române, București, 2014, p.28.
[20]Ioan Biriș, *op. cit.*, p.29.

Slăbiciunile individualismului metodologic sunt punctate şi de către John Watkins în unul din studiile sale, consideră că metodologia individualistă, dincolo de meritele ei, nu poate funcţiona cel puţin în următoarele două situaţii: a) în situaţiile de probabilitate, unde întâlnim iregularităţi accidentale şi nepredictibile; cum să explicăm prin interacţiuni individuale, de exemplu, faptul că dintre 1000 de persoane, aproximativ 500 preferă un partid, iar alte 500 preferă partidul opus? Cum să explicăm o distribuţie statistică aproximativ egală numai prin interacţiunile indivizilor? b) în situaţiile conexiunilor sociale dintre comportamentele de control inteligent, raţional din partea indivizilor şi comportamentele „corporale", automate, cazuri în care comportamentul individual pare să aibă în spate un comportament colectiv[21].

Spre exemplu atunci când vorbim de „individ", putem desemna două lucruri în acelaşi timp: un obiect exterior nouă şi o valoare, dacă se face o distincție analitică între aceste două semnificații: avem, pe de o parte, subiectul empiric ce vorbește, gândește și vrea, eșantionul individual al speciei umane așa cum îl întâlnim în toate societățile, iar pe de al-ta, ființa morală independentă, autonomă și, prin urmare, esențialmente non-socială, care e purtătoarea valorilor noastre supreme[22].

În viziunea lui Herder, lucrurile stau puțin diferit, acesta tratează toate culturile ca egale de drept, acest lucru nu devine posibil decât văzând culturile asemenea indivizilor, egali în ciuda diferențelor dintre ei: *culturile sunt indivizi colectivi*, astfel spus Herder transferă individualismul în planul entităților colective[23].

John Watkins prin observațiile sale atrage atenția că în realitatea socială întâlnim frecvent situații de „întreg" , cum ar fi comportamentele conexate, spre exemplu în viața socială întâlnim în permanență doi „poli" , un pol al acțiunilor individuale și un pol al realităților colective, structurale, dinspre acest pol al întregilor sociali se impune metodologia holistă, complementară celei individualiste deci problema metodologică a holismuluitrebuie văzută din perspectiva definiției întregilor, mai exact perspectiva holistă se regăsește între extremele unității și fragmentării, deoarece o problemă esențială în explicația științifică este aceea a înțelegerii cum se ajunge ca mai multe părți, elemente, itemi, lucruri, evenimente ori

[21]*Ibidem.*
[22]Louis Dumont, *Eseuri despre individualism*. O perspectivă antropologică asupra ideologiei moderne. Traducere de Luiza și Laurențiu Ștefan-Scalat. Central European University Press, 1996, p.37.
[23]*Idem*, p. 141.

clase luate generic să fie relaționate una cu alta/unul cu altul și cu întregul, astefl încât să constituie o unitate, acestei probleme încearcă să-i răspundă holismul[24].

O variantă mai modernă a holismului în științele sociale este structuralismul, începând prin a sublinia că limbajul este un sistem de semne, că semnificaţia şi organizarea acestor semne nu se datorează intenţiilor vorbitorilor individuali, deoarece sunt rezultatul relaţiilor, structurilor dintre semne şi dintre semne şi sistem, structuralismul susţine în final că nu subiecţii individuali creează sistemul de semnificaţii în care ei trăiesc, ci mai degrabă sunt creaţi de acest sistem înăuntrul căruia trăiesc[25].

Spre deosebire de individualism, ***holismul*** se concentrează în primul rând pe clase de entități, fiind un domeniu bazat si interesat de similarități, de exemplu biologii nu vorbesc despre castorii particulari, ci despre castori în general, deci despre clasa sau specia castorilor, economiștii nu sunt interesați de comportamentul particular al unor vânzători sau cumpărători, ci de grupurile, de clasele agregate ale acestora. Iar în al doilea rând, ştiinţa nu doreşte atât să descrie ceea ce studiază, cât mai ales să explice, să descopere forţele cauzale; în acest sens, ştiinţele sociale invocă de regulă drept forţe cauzale diferite fenomene sociale, nu acţiuni individuale, identităţile individuale urmând a fi privite în termeni holistici ca funcţii ale grupurilor (claselor) care au un anumit tip de cultură sau ale societăţii ca întreg. Iar dacă ţinem seamă de registrul cultural al fenomenelor sociale, nu vom putea neglija nici faptul că există şi un holism simbolic[26].

În abordarea socialului, a lumii culturale, se pare că în plan metodologic nu se pot ocoli următoarele aspecte: natura istoriei, semnificaţia intenţionalităţii, obiectivitatea auto-descripţiilor, inteligibilitatea mutuală a societăţilor diferite, condiţiile cunoaşterii şi relaţia dintre ştiinţele naturii şi ştiinţele socio-umane[27].

Pornind de la premisa că, credința în holismul social poate fi înțeleasă ca un produs al tradiției romantice, tradiție unde se respinge că se poate ajunge la înțelegere individualistă a lumii, Philip Pettit oferă șapte etape cu ajutorul cărora construiește o apărare holismului.

O primă etapă ar fi: activitatea gândirii umene este intenționlă și utilizează semne pentru reprezentarea diferitelor lucruri; semnele prin care ființele umane își reprezintă lucrurile implică faptul că aceste ființe au capacitatea de a identifica proprietățile lucrurilor pe care semnele le desemnează; o altă etapă este: capacitatea de a gândi presupune că există un

[24] Ioan Biriș, *Filosofia și logica științelor sociale*, Editura Academiei Române, București, 2014, p. 29-30.
[25] *Idem*, p. 32.
[26] *Idem*, p. 32.
[27] *Ibidem.*

criteriu failibil după care se poate stabili dacă o proprietate este prezentă sau nu într-un anumit caz dat, din această etapă rezultă următoarea etapă, care este de fapt o întrebare: cum poate o ființă umană dotată cu gândire să identifice o proprietate care nu este definită prin alte proprietăți? Ar putea fi gândită această proprietate drept ceva obiectiv?; prin intermediul următoarei etape se oferă un răspuns la întrebările de mai sus: dacă răspundem afirmativ, se înțelege că nu avem un argument de principiu pentru a respinge posibilitatea abstractă a unui gânditor solitar; prin etapa a VI-a se explică faptul că în această situați nu există ființe umane sitare, când gândesc, indivizii umani utilizează dispoziții predicative împărtășite social drept criterii de identificare; iar prin ultima etapă se oferă o concluzie, holismul este o proprietate profundă a ființelor umane, nu o proprietate superficială și modificabilă, persoanele individuale au capacitatea de a gândi, însă se întâmplă numai în măsura în care ele împărtășesc dispoziții pentru semnificație și utilizare de cuvinte împreună cu alții[28].

Datorită acestor etape oferite de Philip Pettit, se naște o învățătură importantă și anume, că distincția individualism – holism nu presupune neaparat o imagine liniară cu doi poli care se exclud, mai degrabă reprezentarea ar trebui să urmeze o mișcare în cerc, deoarece individualismul implică uneori holismul, iar holismul trimite adesea la individualism[29].

După cum am spus mai sus, acest raport individualism – holism funcționează împreuna și nu se exclude, deși problemele structurilor sociale și acțiunii sociale din partea indivizilor sunt complexe, astfel previziunile sunt aproape imposibile, ceea ce duce la decalajul dintre științele naturii și științele sociale.

Martin Hollis povestește în studiul său *Introducere în Filosofia Ştiinţelor sociale* despre situația de perplexitate în care s-au aflat specialiștii din științele sociale, atunci când guvernele țărilor din Europa Centrală și de Est cădeau, culminând cu destrămarea Uniunii Republicilor Sovietice Socialiste[30]. Dacă analizăm acest exemplu din perspectiva individualismului metodologic și al holismului metodologic apare următoarea întrebare: *căderea acestor regimuri este doar opera acțiunilor individuale sau este și a unor structuri*?

Martin Hollis apreciază în studiul său, că această cădere a regimurilor nu s-a datorat doar acțiunii câtorva indivizi eroici, ci mai degrabă grupurile sociale. Așadar, concluzia lui Hollis: „problemele structurii și acțiunii au devenit mai urgente și mai incitante, înfrigurarea

[28]Ioan Biriș, *op. cit*., p.33.
[29]*Ibidem.*
[30] Martin Hollis, *Introducere în filosofia ştiinţelor sociale*, (traducere din limba engleză de Carmen Dumitrescu, Dragan Stoianovici), Editura Trei, Bucureşti, 2001, p.9.

cuprinzându-i chiar și pe filosofi, doar că au devenit mai dificil văzând ceea ce poate face acțiunea..."[31], evidențiază faptul că este important să analizăm, să gândim asupra structurilor.

În concluzie cea mai bună interpretări a acestei probleme a raportului individualism-holism este oferită de către Martin Hollis, acest autor consideră că putem înţelege mai bine lucrurile dacă ţinem seamă de faptul că soluţia individualistă exprimă o strategie de explicare „de jos în sus", iar perspectiva holistă reprezintă o cale inversă, o strategie de explicare „de sus în jos", cele două strategii completându-se în fiecare demers de cercetare ştiinţifică[32].

Bibliografie

1. Biriș, Ioan. *Societate și comunicare culturală*. Editura Tehnică, București, 2006.

2. Biriș, Ioan. *Filosofia și logica științelor sociale*. Editura Academiei Române, București, 2014.

3. Biriș, Ioan. *Istorie şi cultură,* Editura Dacia, Cluj-Napoca, 1996.

4. Biriș, Ioan. *Sociologia civilizațiilor: o abordare metodologică*, Editura Dacia,Cluj-Napoca, 2000.

5. Biriș, Ioan. *Totalitate Sistem Holon*. Editura „MIRTON", Timișoara, 1992.

6. Dumont.Louis. *Eseuri despre individualism*. O perspectivă antropologică asupra ideologiei moderne. Traducere de Luiza și Laurențiu Ștefan-Scalat. Central European University Press, 1996.

7. Grecu, Constantin , *Comunicare interculturală*, În: Ioan Biriș. *Societate și comunicare culturală*. București: Editura Tehnică, 2006.

8. Hollis, Martin. *Introducere în filosofia ştiinţelor sociale* (traducere din limba engleză de Carmen Dumitrescu, Dragan Stoianovici), Editura Trei, Bucureşti, 2001.

9. Mihu, Achim. *Introducere în sociologie*, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 1992.

10. Joseph Heath, Methodological Individualism, în Stanford Encyclopedia of Philosophy, 2005.

This work was cofinaced from the European Social Fund through Sectoral Operational Programme Human Resources Development 2007-2013, project number POSDRU/187/1.5/S/155559, Competitive Multidisciplinary Doctoral Research in Europe

[31] Martin Hollis,*op. cit.*, p.10.
[32]*Idem,* p. 83.

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

MULTICULTURAL DIALOGUE – FROM THE PERSPECTIVE OF CHILDREN'S PARTICIPATION

Rareș Alexandru Miron

PhD Student, "Al. Ioan Cuza" University of Iași

Abstract:The Convention on the Rights of the Child is the most widely ratified rights Convention of recent times this is way this article will address how far European rights and the rights claims give rise to act as levers for development.

My article recognizes the importance of rights but it is also arguing that the Convention is a relatively weak instrument when it comes to changing the material realities of vulnerable children's lives, especially in the non - developed world. The dialogue between children and adults and also the dialogue between different nations is weak.

The Convention on the Rights of the Child has set a number of important rights - based initiatives on behalf of children. There remains a gap between the expansion in rights based advocacy for children and their visibility in development discourses, on the one hand, and their continuing vulnerability, on their other. Children are winning rights in theory every day but this is not translated into real, meaningful and sustained improvements in terms of children's well -being.

The Convention on the Rights of the Child establishes a globally applicable code of individual rights for all children who are conceptualized as individuals rather than simply as younger members of families or communities. Children are capable of taking decisions. This is accompanied by a greater appreciation of the various stages of childhood and the diversity of children's lives.

The article wants to address the multicultural dialogue from the perspective of the child which lives in the European Union, which is a part of Europe, part of the World, in general. Children are a significant part of globalization and the new member of the global citizenship discourse.

Keywords: Convention on the Rights of the Child, children's right, participation of children, right to participation, development of right, multicultural dialogue.

Introduction

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

This article is intended to explore ways in which to bring children, cultural diversity and dialogue together in an interactive way. The aim of the article is to understand how to take advantage of the cultural backgrounds and interests that children of different backgrounds bring to the society and to use the right to participation to understand life more deeply.

We as guides must know how to empower children to become active members of the society and to guide them as they learn how communicate with others from different cultures and to create their own place, which will became the world of tomorrow. We must let children know that what they bring from home and from their culture has significance and in order to do that, we have to incorporate their believes within the society and also in the laws, by which the society is lead by.

Learning is social and it is something that happens when we interact with others around us. We as guides for the children must create social situations where children from all sorts of ethnic backgrounds need to use dialogue and oral languages in relation to real needs. We need to be the mediators between the children and the society where they life. The intention is on engaging children in meaningful communication as a result of personal interaction with the diverse culture of the world.

The promotion of children's participation has been followed by the search for authentic forms of participation, particularly in relation to voice of children. There is critical engagement within childhood studies over the extent to which we can talk about the child's voice free from adult distortion or mediation[1]. It has been argued adults have played a dominant even overpowering role in children's lives[2].

An important professional focus is on developing strategies for limiting adult influence from communicating within a number of institutional social settings, granting children a degree of autonomy in articulating their interests from a genuinely child - focused perceptive.

History of participation across multicultural dialogue

[1] Thomas N. (2007), *Towards a theory of children's participation*. International Journal of Children's Rights Vol. 15(2), pp. 199–218.

[2] Kitzinger J. (1997) *Who are you kidding? Children, power and the struggle against sexual abuse*. In: James A and Prout A (eds) Constructing and Reconstructing Childhood. London: Falmer.

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

Within a global context children's participation since the 1990s has become more central due to the rights agenda. Much of the research on children's participation has been structured around the UN Convention on the Rights of the Child (CRC).

The Convention on the Rights of the Child puts pressure on nation - states to provide for children and protect their physical, social and moral wellbeing. Articles 12 and 13 of the Convention introduce a more discursive dimension to children's wellbeing, children have 'voice' - based rights. This means to give them opportunities to articulate their interests in a number of different ways.

There is also some ambiguity between provision and protection that places children within an ambit of parental or adult responsibility and the idea of children having their own voice-based participation rights that potentially puts them at a distance from adults[3].

The global scale of the Convention on the Rights of the Child these rights connect with the values of more western affluent nation-states including individualism and self-reliance. The child from Europe is viewed as negotiating various developmental stages to become a rational independent individual, a necessary preparation for membership of a wider individualistic culture.

The focus on the individual child as articulated through the Convention on the Rights of the Child is also reflected in child-related policy. The 1989 and 2004 Children Acts, which focus on children's welfare, have redefined the unit of analysis from the integrity of the family towards the individual child.

In political and legal terms children are separated from their families as 'rights - bearing individuals'. The individual child is more visible in this legislation with children's consultative roles as individuals given prominence, status and significance.

Global participation through multicultural dialogue

To globalize and extend the meaning of participation is to complicate the understanding of the notion of participation. Children's participation means something else for every culture around the world. In many cultures participation has a much broader meaning with children's access to decision-making one among a number of forms of children's participation.

[3] Lee Nick (2005); *Childhood and Human Value*; Maidenhead: Open University Press.

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

For example, Berman in her ethnographic study of children in Guatemala highlights children's important social role in mediating between adults from different families. Children run errands, convey messages and provide an important buffer between groups of disputing adults[4]. More commonly children participate through economic activities within their families and communities.

The issue is about to which working children have access to decision-making processes. Some argue that the same children who are expected to assume significant material responsibilities within their communities and families have little means of voicing their opinions[5]. This is due to cultural notions of obligations and age - related deference. At the same time there have also been attempts to provide children with voiced-based structures at local, national and international levels[6].

For example, the International Movement of Working Children was set up in 1996, composed of child representatives from Asia, Latin America and Africa[7]. The aim here is to improve the working environment for children and their families. Thus children, international organizations and local professionals work together to provide more 'dignified' work for children as well as ensuring that working children have access to free education.

The material responsibilities many children take on in childcare are globally dominant voice-based forms of participation. 'Material' forms of children's participation are excluded from the Convention on the Rights of the Child and their exclusion is the focus of campaigns to eliminate 'child labour'.

Despite the reasons for children's material participation and international pressure to marginalize these forms of participation, there is a much stronger emphasis on adults and children working together. We can identify a rich variety of intergenerational dialogue and collaboration between children and adults from within their families and communities. The conventional view is that adults set the agenda, and gradually provide more autonomous space through which children can participate in order to create more authentic forms of

[4] Berman E. (2011); *The irony of immaturity: K'iche' children as mediators and buffers in adult social interactions. Childhood, Vol.* 18(2), pp. 274–288.

[5] Banks C. (2007); *The discourse of children's rights in Bangladesh*, International Journal of Children's Rights *Vol.* 15(3–4), pp. 391–414.

[6] Liebel M. (2003) Working children as social subjects. *Childhood Vol.* 10(3), pp. 265–285.

[7] *Ibidem.*

participation. Hart Roger views the possible remaking of civil society through the development of participatory opportunities for children.

There is some recognition now that children are different from adults in terms of their interests and commitments and in terms of the ways that they prefer to communicate within the public realm. Children and young people choose networked associational approaches then formal political structures.

In this article I have argued that the exploration of children's participation in a range of globally diverse contexts shifts the focus towards interdependent relations between adults and children.

Conclusion

In the earlier social scientific the status of children was regarded as a dependent person. This is an understandable and inadvertent consequence of the need to rethink the position of children as individual rights - bearing agents.

It is important to assess children's participation in terms of the extent to which participatory initiatives make a material difference to children's lives, not least because children themselves are committed to seeing participation in this way[8].

In this article I have argued for a more interdependent, intergenerational, multicultural approach. Again with reference to children's perspectives, participation and voice cannot be fully understood in all its complexities unless we take into account the multicultural context.

The child has become a centripetal force within the public realm, especially in more affluent countries. Within the policy and professional domains children have acquired a more independent status as rights - bearing individuals generating more complex relations between children and adults, rather than a simple 'separation' of children from their 'natural' adult reference points[9].

The global dimension broadens this realm of complexity and interconnectedness. The Convention on the Rights of the Child offers a powerful image of the individual child taking up his or her discursive rights in and against more conventional adult structures. Childhood scholars have often used this as a basis for creating greater distance between the child

[8] Hill M (2006) *Children's voices on ways of having a voice: Children and young people's perspectives on methods used in research and consultation. Childhood Vol.* 13(1), pp. 69–89.
[9] Lee Nick (2005); *Childhood and Human Value*; Maidenhead: Open University Press

participant and adult conventions on the basis of the search for more authentic forms of children's participation.

Globalization can also be equated with diversity: children here have a range of economic and social responsibilities, participating alongside adults and other children within their families and their communities.

Children's participation is about exploring the nature of adult–child relations in terms of a zero-sum conflict of power and it is about how children's voices can be heard and acknowledged through more interconnected relations between children and adults, having in mind the multicultural aspect of life.

Acknowledgement:

This work was co-funded by the European Social Fund through Sectoral Operational Programme Human Resources Development 2007 – 2013, project number POSDRU/187/1.5/S/155397, project title "Towards a New Generation of Elite Researchers through Doctoral Scolarships."

BIBLIOGRAPHY:

Books:

1. ARIES, Philippe, *Centuries of Childhood*, Universidad de Navarra Biblioteca de Humanidades, 1996;

2. BALAHUR, Doina, QUARSELL, Birgitta ; *Childrens rights to education and information in a global world*, (Drepturile copiilor la educație și informare într-o lume globalizată), Editura Universității "Alexandru Ioan Cuza" Iași, Iași, 2008;

3. BALAHUR, Doina; *Protecția drepturilor copilului ca principiu al asistenței sociale*, Ed. All Beck, București, 2001;

4. TURNER, S. Bryan; *Contemporary problems in the theory of citizenship*. In: Turner BS (ed.) *Citizenship and Social Theory*. London: Sage, 1993.

Articles:

1. ALASUUTARI Maarit; *Voicing the child? A case study in Finnish early childhood education*, Childhood 2014, Vol. 21(2) pp. 242– 259, Downloaded from chd.sagepub.com at Alexandru Ioan Cuza on April 8, 2015;

2. BANKS Cyndi; *The discourse of children's rights in Bangladesh*, International Journal of Children's Rights *Vol.* 15(3–4), pp. 391–414, 2007;

3. BARALDI Claudio; *Children's Citizenships: Limitations and Possibilities of Childhood Sociology in Italy*; Current Sociology 2010, Vol. 58(2), pp. 272–291, Downloaded from csi.sagepub.com at Alexandru Ioan Cuza on April 8, 2015;

4. BERMAN Elise.; *The irony of immaturity: K'iche' children as mediators and buffers in adult social interactions*; Childhood, *Vol.* 18(2), pp. 274–288; 2011;

5. BLANCHET - Cohen Natasha, RAINBOW Brian; *Partnership between children and adults? The experience of the International Children's Conference on the Environment*, Childhood 2006, Vol 13(1): 113–126, Downloaded from chd.sagepub.com at Alexandru Ioan Cuza on April 7, 2015;

6. CANDELA Antonia; *Students' Participation as Co-authoring of School Institutional Practices*, Culture & Psychology 2005, Vol. 11(3): pp. 321–337, Downloaded from cap.sagepub.com at Alexandru Ioan Cuza on April 8, 2015;

7. CASEY Jacqueline, PALEG Ginny, LIVINGSTONE Roslyn; *Facilitating child participation through power mobility*, British Journal of Occupational Therapy, Vol. 76(3), pp. 158-160 , 2013, Downloaded from bjo.sagepub.com by Rares Miron on March 30, 2015;

8. GRAHAM Anne and FITZGERALD Robyn; *Progressing children's participation: Exploring the potential of a dialogical turn*, Childhood 2010, Vol. 17(3) 343–359, Downloaded from chd.sagepub.com at Alexandru Ioan Cuza on April 7, 2015;

9. HART, A. Roger, *Children's participation. From tokenism to citizenship*. Innocenti essays No. 4, Florence, UNICEF, 1992; Downloaded from http://www.unicef-irc.org/publications/pdf/childrens_participation.pdf , June 12, 2015;

10. Hill Malcolm; *Children's voices on ways of having a voice: Children and young people's perspectives on methods used in research and consultation*. *Childhood Vol.* 13(1), pp. 69–89; 2006;

11. HUTCHBY Ian, O'REILLY Michelle; *Children's participation and the familial moral order in family therapy*, Discourse Studies 2010, Vol. 12(1), pp. 49–64, Downloaded from dis.sagepub.com at Alexandru Ioan Cuza on April 8, 2015;

12. IVERSEN Clara; *Predetermined participation: Social workers evaluating children's agency in domestic violence interventions*, Childhood 2014, Vol. 21(2) pp. 274–289, Downloaded from chd.sagepub.com at Alexandru Ioan Cuza on April 8, 2015;

13. JUPP Kina Victoria; *Participant or protagonist? A critical analysis of children and young people's participation in São Paulo, Brazil*; International Social Work Vol. 55(3), pp. 320 – 336, The Author(s) 2012; Downloaded from isw.sagepub.com at Alexandru Ioan Cuza on April 8, 2015;

14. KITZINGER Jenny; *Who are you kidding? Children, power and the struggle against sexual abuse*. In: James A and Prout A (eds) Constructing and Reconstructing Childhood. London: Falmer; 1997;

15. LEE Nick; *Childhood and Human Value*; Maidenhead: Open University Press, 2005;

16. LIEBEL Manfred; *Working children as social subjects*. Childhood, *Vol.* 10(3), pp. 265–285; 2003;

17. LINDE Robyn; *The globalization of childhood: The international diffusion of norms and law against the child death penalty*, European Journal of International Relations 2014, Vol. 20(2), pp. 544– 568, Downloaded from ejt.sagepub.com by Rares Miron on April 8, 2015;

18. LÚCIO, Joana, I'ANSON, John, *Children as members of a community: Citizenship, participation and educational development – an introduction to the special issue*; European Educational Research Journal 2015, Vol. 14(2), pp. 129 – 137, Downloaded from eer.sagepub.com by Rares Miron on March 30, 2015;

19. MORAN - Ellis Jo; *Reflections on the Sociology of Childhood in the UK*, Current Sociology 2010, Vol. 58(2), pp. 186–205, Downloaded from csi.sagepub.com at Alexandru Ioan Cuza on April 8, 2015;

20. NIKKU Bala Raju; *Children's rights in disasters: Concerns for social work – Insights from South Asia and possible lessons for Africa*; International Social Work, Vol.

56(1) , pp. 51– 66, The Author(s) 2012; Downloaded from isw.sagepub.com at Alexandru Ioan Cuza on April 8, 2015;

21. O'BRIEN, Michael, SALONEN, Tapio, *Child poverty and child rights meet active citizenship: A New Zealand and Sweden case study*; Childhood The Author(s) 2011, Vol. 18(2), pp. 211–226; Downloaded from chd.sagepub.com at Alexandru Ioan Cuza on April 7, 2015;

22. PIŠKUR Barbara, DANIËLS Ramon, JONGMANS J. Marian, KETELAAR Marjolijn, SMEETS JEM Rob, NORTON Meghan and BEURSKENS JHM Anna, *Participation and social participation: are they distinct concepts?*, Clinical Rehabilitation 2014, Vol. 28(3) 211– 220, Downloaded from cre.sagepub.com by Rares Miron on April 8, 2015;

23. POWER, F. Clark, SCOTT, E. Sarah, *Democratic citizenship: Responsible life in a free society;* School Psychology International The Author(s) 2014, Vol. 35(1), pp. 50–66, Downloaded from spi.sagepub.com by Rares Miron on April 8, 2015;

24. SPITZER Helmut, TWIKIRIZE M. Janestic; *War-affected children in northern Uganda: No easy path to normality*; International Social Work, Vol. 56(1), pp. 67–79, The Author(s) 2012; Downloaded from isw.sagepub.com at Alexandru Ioan Cuza on April 8, 2015;

25. THOMAS Nigel; *Towards a theory of children's participation*; International Journal of Children's Rights, 2007, Vol. 15(2), pp. 199–218.

26. TROLLVIK Anne , ERIKSSON G. Bengt, RINGSBERG C. Karin, HUMMELVOLL Jan Kare; *Children's participation and experiential reflections using co-operative inquiry for developing a learning programme for children with asthma*, Action Research 2012, Vol. 11(1) 31–51, Downloaded from chd.sagepub.com at Alexandru Ioan Cuza on April 7, 2015;

27. VIVIERS Andries, LOMBARD Antoinette; *The ethics of children's participation: Fundamental to children's rights realization in Africa*; International Social Work, Vol. 56(1), pp. 7 – 21, The Author(s) 2012, Downloaded from isw.sagepub.com at Alexandru Ioan Cuza on April 8, 2015;

28. WAIRIRE G. Gidraph, MUNGAI wa Ndungi, MUNGAI Kang'ethe; *Gifted and talented education: Some social work implications in emerging approaches for*

children's rights in Kenya; International Social Work 2015, Vol. 58(2), pp. 297– 308, The Author(s) 2013; Downloaded from isw.sagepub.com at Alexandru Ioan Cuza on April 8, 2015;

29. WILLIAMS P. Timothy, ROGERS Justin; *Rejecting 'the child', embracing 'childhood': Conceptual and methodological considerations for social work research with young people;* International Social Work, pp. 1 – 11, The Author(s) 2014; Downloaded from isw.sagepub.com at Alexandru Ioan Cuza on April 8, 2015;

30. WYNESS Michael; *Children representing children: Participation and the problem of diversity in UK youth councils*, Childhood 2009, Vol. 16(4): 535–552; Downloaded from chd.sagepub.com at Alexandru Ioan Cuza on April 7, 2015;

Legislation:

1. Universal Declaration of Human Rights, 1948, GA Resolution 217 A (III).
2. Declaration of the Rights of the Child League of Nations O.J. Spec. Supp. 21, at 43 (1924).
3. Declaration of the Rights of the Child G.A. res. 1386 (XIV), 14 U.N. GAOR Supp. (No. 16) at 19, U.N. Doc. A/4354 (1959).
4. International Covenant on Civil and Political Rights 16 December 1966, 999 UNTS 171.
5. Optional Protocol to the International Covenant on Civil and Political Rights 999 UNTS 302.
6. Second Optional Protocol to the International Covenant on Civil and Political Rights, aiming at the abolition of the death penalty G.A. res. 44/128, annex, 44 U.N. GAOR Supp. (No. 49) at 207, U.N. Doc. A/44/49 (1989).
7. International Covenant on Economic, Social and Cultural Rights 993 UNTS 3.
8. Convention on the Rights of the Child 1577 UNTS 3.
9. Optional Protocol to the Convention on the Rights of the Child on the sale of children, child prostitution and child pornography G.A. res. 54/263, annex II, 54 U.N. GAOR Supp. (No. 49), U.N. Doc. A/54/49 (2000).
10. Optional Protocol to the Convention on the Rights of the Child on the involvement of children in armed conflict G.A. Res. 54/623, annex I, 54 UN GAOR Supp. (No. 49), UN Doc. A/54/49 (2000).

 Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

11. Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination against Women 1249 UNTS 13.

12. Optional Protocol to the Convention on the Elimination of Discrimination against Women G.A. res. 54/4, annex, 54 U.N. GAOR Supp. (No. 49) at 5, U.N. Doc. A/54/49.

13. International Convention on the Protection of the Rights of All Migrant Workers and Members of Their Families Doc. A/RES/45/158.

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

A FANTASY LAND INSIDE THE REAL WORLD – THE CONTRIBUTIONS OF MARIUS MIRCU TO CHILDREN'S MAGAZINES

Carmen Țâgșorean

PhD Student, "Babeș-Bolyai" University of Cluj-Napoca

Abstract:A special type of journalism, that received a particular attention before 1989, was the press dedicated to children. If until the communist regime, periodicals for children were an alternative tool to develop children's general culture and education, after 1944 they became the instrument of political indoctrination, used by the communist propaganda to create the "new man". In a poor society, dominated by daily worries, magazines for children were the only one that brought a little joy into the lives of the young. Due to the influence the articles had on children, confidence in the magazines ran high and they became one of the most effective way of manipulating the behavior and the minds, contributing to the development of the new generations' character. The purpose of this study is to analyze the articles published in the following children's magazines by the journalist Marius Mircu: Children's Morning (Dimineata copiilor), The Children's Universe (Universul copiilor), The Children's and Young's Stream (Curentul pentru copii si tineret), Firefly (Licurici), Children's Journal (Jurnalul copiilor) and Pioneer (Pionierul).

Keywords: children, press, Marius Mircu, education, manipulation

O viaţă trăită la intensitate maximă, dominată de optimism şi de curiozitate, dar şi de dorinţa de a împărtăşi celorlalţi cunoştinţele acumulate. Ani de muncă intensă, o viaţă dedicată altora, un spirit de luptător, care a anticipat importanţa pe care păstrarea memoriei o are în istoria unei naţiuni. Acesta a fost reporterul prin excelenţă, prozatorul şi traducătorul, neobositul călător Marius Mircu, pe numele său adevărat Israel Marcus, care şi-a început excursia prin viaţă la Bacău, într-o zi de marţi, 9 iunie 1909. Viaţa lui Marius Mircu poate fi asemănată unei călătorii pe care cititorii au ocazia de a o descoperi din articolele de presă sau din volumele jurnalistului. Prin reportajele sale, Marius Mircu a lăsat posterităţii o radiografie a societăţii româneşti, un tablou al timpurilor şi al oamenilor, cu realizările, problemele şi bucuriile lor. Zânele destinului i-au oferit şansa de a-şi trăi anii tinereţii în efervescenta

perioadă interbelică, atunci cand i-a întâlnit şi a învăţat arta de a scrie de la mari oameni de cultură români. Acelaşi destin însă a făcut ca jurnalistul să trăiască anii celui de-al Doilea Război Mondial dominaţi de prigoana antievreiască. Viaţa jurnalistului a oscilat între perioade favorabile şi nefavorabile. Încheierea celui de-al Doilea Război Mondial, alături de falsele promisiuni ale comuniştilor, părea a reaşeza ordinea socială, oferind tuturor şansa la o viaţă şi la o carieră. Pentru un timp aceste speranţe au fost adevărate în cazul lui Marius Mircu, până când jurnalistul a conştientizat adevărul care se ascundea în spatele promisiunilor noii ordini politice. A fost momentul care a marcat nu doar o schimbare de mentalitate, dar şi dorinţa de a emigra în Israel, unde va înceta din viaţă la data de 4 septembrie 2008.

Marius Mircu a fost un om norocos, care şi-a descoperit din copilărie vocaţia de jurnalist, meserie pe care a practicat-o cu multă pasiune întreaga viaţă. Nepermiţându-i-se să îşi publice ideile din anii copilăriei în periodice, a găsit o soluţie alternativă. Demonstrând determinare, spirit de iniţiativă şi imaginaţie, Marius Mircu îşi va crea propria publicaţie, *Glob*, o gazetă lunară, scrisă de mână într-un singur exemplar, pe care o împrumuta colegilor în schimbul cărţilor. Iată cum caracterizează Marius Mircu această experienţă: „A fost prima şcoală de gazetărie pe care am urmat-o, de fapt, am fost autodidact. Ideea a rămas, peste vreo două decenii voi scoate o gazetă adevărată, avea acelaşi format şi tot patru pagini (*Jurnalul copiilor*).”[1]

Caracterizându-l pe intelectualul evreu, C. Rădulescu-Motru scria: „Intelectualii evrei de la noi, când îmbrăţişează profesia de publicişti, rămând de obicei la această profesie toată viaţa lor, în condiţiuni modeste. Nici unul n-a ieşit dintr-însa proprietar de fabrici.”[2]. Această caracterizare pare a fi scrisă pentru Marius Mircu, care şi-a dedicat întreaga existenţă scrisului. Pe parcursul carierei, Marius Mircu a publicat în peste 100 de periodice, din ţară şi din străinătate, dintre care amintim: *Curierul israelit, Cinema, Moldova, Curentul Bacăului, Aviachim, Sinteze, Ateneu, Realitatea ilustrată, Voiaj, Hasmonaea, Adam, Ecoul evreiesc, Viaţa evreiască, Calendarul, Copilul evreu, Realitatea evreiască, Unirea, Luah, Iaşul, Opinia, Jurnalul literar, Însemnări ieşene, Automobilul, Almanah-Flacăra, Diplomat club, Magazin istoric, Natura, Pacea, Revista generală a învăţământului, România literară, Urzica, Revista cultului mozaic, Răspântia, Neamul evreiesc, Viaţa evreiască, Facla, Viaţa*

[1]Marius Mircu, *M-am născut reporter!,* Editura Cartea Românească, Bucureşti, 1981, p. 53.
[2]Dumitru Hîncu (antologie şi introducere), *Mărturii „Chestiunea evreiască”,* prefaţă de Cristian Popişteanu, Editura Hasefer, Bucureşti, 1996, p. 101 *Intelectualul evreu*, C. Rădulescu-Motru, în prefaţa volumului încercări şi studii, de I. Bucăr, Butoieşti, iulie, 1919.

noastră, Minimum, Revista magazin, Ultima oră, Buletinul Ierusalimului, Hatzionut, Expres-magazin, Glasul poporului, Informaţia, Tribuna magazin, Mişmar, Moznaim, Actualitatea românească, Shevet Romania, Semnalul, Tug morgen jurnal[3]. Este important de subliniat faptul că jurnalistul a publicat în paralel atât în publicaţiile româneşti, cât şi în cele evreieşti. Considerăm că nu greşim atunci când afirmăm că Marius Mircu face parte din categoria acelor „scriitori şi intelectuali formaţi sub semnul întrepătrunderii a două culturi şi două identităţi."[4]

Datorită condiţiilor istorice, dar şi pentru că i se publicau uneori mai multe articole în acelaşi număr, jurnalistul şi-a semnat articolele cu diferite pseudonime: A. B., Carmella, Dănuş, Carmella Marius Mircu, A. S. Mircu, I. Rosidor, I. Sever, I. Scarion[5]. Conform mărturisilor jurnalistului, a semnat şi cu: Mihail Bistriţeanu, M. Mihail, Dănuţ, G. P. U., Marinela I., I. Marius, Marius, Israel Marcus, Dr. Studerus, Styx, Dan Teodorescu, G. M. Vlădescu, M. Zaharia[6].

O simplă trecere în revistă a câtorva dintre cele 56 de titluri ale volumelor lui Marius Mircu ne oferă o perspectivă asupra preocupărilor gazetarului: *N-am descoperit America!*, *24 de ore în jurul lumii*, *Atlantinia, Pogromul de la Iaşi*, *Pogromurile din Bucovina şi Dorohoi*, *Povestea minunată a lui Shirley Temple*, *Rango, prietenul oamenilor*, *Povestea unui copil din zilele noastre*, *Văzduhul ne cheamă*, *Extraordinara odisee a reporterilor*, *Trimis special*, *La noi, la Bacău…*, *Uite aşa se petrecea atunci…*, *Şapte bucluri de scriitor*, *Boroboaţe de sărbători*, *Croitorul din Back*, *M-am născut reporter!*, *Peste 50 de ani*, *Ana Pauker*, *Un cimitir plin de viaţă – Filantropia*, *Treizeci şi şase de stâlpi ai lumii*, *Oameni de omenie în vremuri de neomenie*, *Ce s-a întâmplat cu evreii în şi din România* (vol. I şi III), etc.[7]

Acceptarea lui în rândul celor mai selecte asociaţii de scriitori, atât din România, cât şi din Israel (Asociaţia Publiciştilor Români, Asociaţia Tinerilor Scriitori, Publicişti şi Artişti Evrei, Uniunea Scriitorilor din România, Asociaţia Scriitorilor din Israel), dar şi cele zece premii care i-au fost decernate, constituie o certificare a valorii jurnalistului. O altă

[3]Ion Prelipcean (ed.), *Marius Mircu văzut de …,* Editura Ion Prelipcean, Horodnic de Jos; Editura Glob, Bat Yam, 2003, p. 9-10.
[4]Leon Volovici, *Romanian Writers – Jewish Writers: Dillemas of Cultural Identity*, *Studia Judaica*, XIV, 2005, p. 160.
[5]Mihail Straje, *Dicţionar de pseudonime, alonime, anagrame, asteronime, criptonime ale scriitorilor şi publiciştilor români,* Editura Minerva, Bucureşti, 1973, p. 573.
[6]Ion Prelipcean (ed.), *op. cit.*, 2003, p. 10.
[7]*Ibidem*, p. 15-16.

recunoaştere a contribuţiei lui Marius Mircu la jurnalismul românesc este înfiinţarea, în anul 1999, a Cercului de jurnalistică „Marius Mircu" în cadrul Şcolii „Mihai Drăgan" din Bacău[8].

Unele dintre cele mai plăcute momente din viaţa şi cariera lui Marius Mircu sunt legate de universul copilăriei, acea etapă a vieţii guvernate de naivitate şi joc, în care fiecare activitate constituie o nouă descoperire. Amintirea anilor copilăriei, bucuria descoperirii vieţii, care, uneori se păstrează în cămara memoriei în forme vii, alteori estompate, ne ghidează deciziile din anii maturităţii, când zidurile construite de experienţă nu ne permit să mai intrăm în castelul fermecat al imaginaţiei care domină anii formării noastre intelectuale. Perioada în care oamenii acumulează cantităţi mari de informaţii se situează în clasele primare, sursele acoperind o arie largă, de la cunoştinţe transmise de părinţi, şcoală, cărţi, până la internet şi diverse mijloace de comunicare în masă, precum presa scrisă[9]: „Ideile nu apar la întâmplare şi fără temei. Rădăcinile lor sunt implântate adânc în trecut, iar înflorirea ideilor s-a pregătit în timp. Ele sunt «fiice» ale trecutului şi «mame» ale viitorului, dar întotdeauna rămân «sclavele» trecutului."[10] Terenul unde se întâlneşte realitatea cu lumea plină de culoare a fanteziei, eroii de poveste cu cei reali, jocurile şi benzile desenate este cel al presei pentru copii[11].

Procesul de formare intelectuală şi psihologică a copiilor este rezultatul interacţiunii dintre educaţia primită în cadrul şcolii şi al familiei, cele două instituţii bazându-se pe informaţiile, ideile şi opiniile promovate în literatura pentru copii. Privită din această perspectivă, literatura pentru copii devine importantă, iar autorii care îi vizează pe cei mici au obligaţia morală de a aborda subiecte diverse şi adecvate vârstei copiilor, prezentate într-un limbaj accesibil care să contribuie la dezvoltarea tinerelor generaţii[12]. A scrie pentru copii presupune evitarea utilizării „maimuţărelilor", a unor simplificări ostenative ale textului, fără a cădea în capcana unei atitudini didactice, care poate fi „cicălitoare". Aspectele tratate trebuie privite din perspectiva copilului şi abordate cu seriozitatea adultului[13]. Naratorul ştie că pentru a avea un impact formator asupra cititorului, trebuie să joace rolul prietenului, al

[8]Marius Mircu, *Strălucitul meu secol blestemat*, Editura „Egal", Bacău, 2000, p. 60.
[9]M. J. Berson, D. T. Outzts şi L. S. Walsh, *Connecting Literature with K-8 National Geography Standards, The Social Studies*, 1999, p. 85-92.
[10]Gustave le Bon, *Psihologia mulţimilor*, traducător Mariana Tabacu, Editura Antet XX Press, Filipeştii de Târg, Prahova, p. 40.
[11]Andrei Păunescu, *Jurnalism tematic. Jurnalistul, jurnalismul, publicaţia de presă, tipuri de presă*, ediţia a II-a, Editura Fundaţiei România de mâine, Bucureşti, 2006, p. 119.
[12]Iuliu Raţiu, *O istorie a literaturi pentru copii şi adolescenţi*, Editura Biblioteca Bucureştilor, Bucureşti, 2003, p. 5.
[13]Florica Bodişteanu, *Literatura pentru copii şi tineret dincolo de „story"*, Editura Cărţii de ştiinţă, Cluj-Napoca, 2007, p. 19-20.

fratelui mai mare şi nu acela al pedagogului[14]. Toate aceste caracteristici pot fi identificare în materialele publicate de Marius Mircu în presa pentru copii.

Pasiunea pentru lectură a lui Marius Mircu se datorează şi lecturii „revistelor pentru copii", care i-au influenţat destinul: „n-am uitat niciodată ce au însemnat pentru mine revistele adresate copiilor şi mi-am dorit să contribui şi eu, ca om mare la bucuria celor mici."[15] Scopul prezentului studiu este acela de a evidenţia contribuţia lui Marius Mircu la periodicele pentru copii şi rolul pe care l-a avut în dezvoltarea culturală, psihologică, socială si lingvistică a cititorilor săi. Pentru analiza noastră am selectat articolele publicate de Marius Mircu în presa românească, în perioada 1934-1951, în următoarele periodice: *Universul copiilor*, *Dimineaţa copiilor*, *Curentul pentru copii şi tineret*, *Jurnalul copiilor*, *Licurici* şi *Pionierul*.

Ucenicia în presa pentru copii a jurnalistului a început, dintr-o întâmplare, la *Universul copiilor*. După aventura europeană (avem aici în vederea perioada petrecută în Franţa, unde Marius Mircu a urmat studiile la Facultatea de Medicină) jurnalistul revenea, în toamna anului 1932, la Bucureşti, unde primul contact cu o redacţie l-a avut la *Universul copiilor*, mai exact cu I. Algazi care i-a lansat invitaţia de a publica în paginile revistei pe care o coordona. Aşa a început una dintre cele mai plăcute perioade din viaţa jurnalistului. A fost prima apropiere de lumea fantastică a copiilor, care îşi va pune amprenta asupra jurnalistului. Vor urma apoi ani şi ani de colaborare la diverse publicaţii pentru copii. A scrie un basm şi a pătrunde în lumea aparte a copiilor necesită o stare de spirit specială, o inocenţă pe care puţini adulti o pot regăsi. Inteligenţa şi educaţia jurnalistului l-au ajutat să identifice soluţia potrivită – publicarea unor reportaje de călătorie. Datorită talentului său, odată aşternute pe hârtie, întâmplările şi informaţiile factuale parcă prindeau viaţă şi îi fermecau deopotrivă pe copii şi pe adulţi. Fragmente de amintiri din călătoria prin Elveţia se transformă în primul articol acceptat spre publicare în *Universul copiilor*. Acest tip de reportaj aduce un aer nou, „şi nostim şi interesant" în peisajul oarecum rutinar al revistei[16]. *Universul copiilor* găzduieşte, în perioada 1934-1936, articolele şi traducerile lui Marius Mircu. Conform mărturisirilor jurnalistului, acesta a continuat să publice în *Universul copiilor* şi după 1936, însă, fie nu îşi semna articolele, fie le va semna cu un pseudonim[17]. În următorii doi ani, jurnalistul se va alătura colectivului redacţional al *Dimineţii copiilor*. O altă revistă care a

[14]Hristu Cândroveanu, *Literatura pentru copii*, Editura Albatros, Bucureşti, 1988, p. 191.
[15]Marius Mircu, *op. cit.*, 1998, p. 120.
[16]*Ibidem*, p. 218-224.
[17]*Ibidem*, p. 235.

găzduit, timp de şase ani (începând cu 1939), cele 33 de povestiri şi rubrica realizată de Marius Mircu, „Jurnalul copiilor", este *Curentul pentru copii şi tineret*. Rubrica ocupa o pagină întreagă din revistă şi cuprindea informaţii de cultură generală, curiozităţi şi evenimente din lumea largă. În funcţie de lungimea însemnărilor, rubrica cuprinde între 6 şi 11 note, informaţii din toată lumea (multe dintre acestea fiind din SUA), în general, fiecare zi a săptămânii prezintă o curiozitate dintr-o anumită regiune a globului, inclusiv din România. Pentru a ne face o idee asupra tipului de informaţii publicate considerăm reprezentativă prezentarea unei selecţii a titlurilor şi a temelor: experimente efectuate la Moscova care demonstrau efectul dăunător al zahărului asupra dinţilor[18], cercetări în vederea construirii celui mai mare avion din lume în SUA[19]; donaţia colectiei de fluturi din partea familiei Rothschild către muzeul Kensington[20]; numărul anilor de război comparativ cu al celor de pace[21]; statistici cu privire la alimentele şi materiile prime care se consumă în Bucureşti pe durata unui an[22]. Colaborarea cu diferite periodice pentru copii i-a oferit posibilitatea de a acumula o vastă experienţă nu doar în ceea ce priveşte universul celor mici, nevoile lor de dezvoltare intelectuală şi personală, ci şi de a observa şi a nota dificultăţile sau punctele slabe ale revistelor pentru copii, problemele cu care se confruntau. Această experienţă a asigurat cadrul pentru introducerea unei serii de inovaţii la *Jurnalului copiilor* pe care Marius Mircu l-a coordonat timp de trei ani, între 1947 şi 1949. Pe durata cât s-a aflat la conducerea *Jurnalului copiilor*, Marius Mircu a urmărit să le ofere copiilor o revistă nouă, adaptată vremurilor moderne, dar, mai ales, pe înţelesul cititorilor săi: „Acum, copii, nu mai e nevoie să citiţi gazete mari, unde nu-nţelegeţi mai nimic. Veţi avea ziarul vostru, care vă va face cunoscut ceea ce e bine să ştiţi şi voi. Ne vom strădui în acest mic jurnal (care va creşte odată cu voi) să alegem ceea ce credem că o să vă placă şi o să vă folosească."[23] O altă inovaţie era cea legată de contactul direct al cititorilor cu membrii redacţiei. Pentru prima dată copiilor li se permitea accesul în sediul unei redacţii şi nu una oarecare, ci chiar al revistei pe care o citeau cu atâta dragoste. Teoretic, exista un program de vizitare anunţat în paginile gazetei,

[18] *Curentul pentru copii şi tineret*, nr. 63, anul II, 29 mai 1940, p. 14.
[19] *Ibidem*, p. 14.
[20] *Ibidem*, p. 14.
[21] *Curentul pentru copii şi tineret*, nr. 65, anul II, 12 iunie 1940, p. 14.
[22] *Curentul pentru copii şi tineret*, nr. 75, anul II, 7 august 1940, p. 16.
[23] Marius Mircu, *Trimis special. Din amintirile unui jurnalist*, Editura Cartea românească, Bucureşti, 1974, p. 239; *Un jurnal pentru copii?*, în *Jurnalul copiilor cu ştiri din toată lumea*, anul I, nr. 1, 12 aprilie 1947, p. 1.

„marţi şi vineri, între orele 17-19”[24], care era adeseori ignorat de entuziaştii vizitatori veniţi din toate colţurile ţării.

În funcţie de specificul textelor publicate de Marius Mircu în presa pentru copii putem identifica următoarelor categorii: reportaje de călătorie (Asia, Africa, America, etc.), traduceri ale unor poveşti, articole educaţionale, curiozităţi. Indiferent de categoria din care fac parte, toate materialele publicate de Marius Mircu se remarcă prin caracterul educativ. Suntem datori să menţionăm publicarea de către jurnalist în *Jurnalul copiilor*, respectiv în *Pionierul* a unor serii de articole propagandistice, prin intermediul cărora erau mediatizate şi susţinute ideile propagandei comuniste. Urmând exemplu altor periodice, *Jurnalul copiilor* încearca să creeze o punte între nevoile copiilor şi deciziile autorităţilor, implicându-se în campaniile menite să conducă la creşterea nivelului de trai, îmbunătăţirea condiţiilor de studiu şi dezvoltarea infrastructurii. În funcţie de iniţiatorul acestora, campaniile pot fi împărţite în două categorii: guvernamentale (colectivizare, recensământ, prezenţa la vot, demonizarea statelor democrate sau a guvernărilor anterioare şi alfabetizarea) şi iniţiative personale (înfiinţarea unor biblioteci, îmbunăţirea condiţiilor de transport pentru elevi sau ajutorarea copiilor orfani). O altă particularitate a textelor publicate o constituie publicul căruia i se adresau. Dacă poveştile traduse de Marius Mircu se adresau în principal copiilor, reportajele de călătorie sau informaţiile de cultură generală îi vizau şi pe adulţi. Călătoriile în lumi îndepărtate, precum Statele Unite ale Americii sau Africa, prezintă aspecte menite să faciliteze familiarizarea cu informaţiile factuale (legate de geografie, populaţie sau alte tipuri de date demografice), remarcându-se prin componenta lor culturală şi umană, mai puţin cunoscută la acel moment. Remarcăm ordinea logică în care sunt construite reportajele, care pot fi confundate uneori cu nişte poveşti, menite să reţină atenţia cititorului prin ritmul în care se derulează acţiunea. Pentru a facilita înţelegerea anumitor aspecte, Marius Mircu apelează la comparaţii, utilizând în acest sens obiecte sau exemple care fac parte din universul copiilor şi pot fi înţelese cu uşurinţă. Textele sunt scrise în cuvinte simple şi propoziţii relativ scurte, iar atunci când se utilizează neologisme Marius Mircu oferă, între paranteze, explicaţiile necesare înţelegerii sensului acestora. Materialele publicate de Marius Mircu au avut menirea nu doar de a contribui la formarea caracterului copiilor, de a le dezvolta imaginaţia, dorinţa de a explora sau de a învăţa lucruri noi, ci şi de a îmbogăţi vocabularul cititorilor săi.

Pentru demonstratie vom prezenta în continuare câteva exemple.

[24] *Ne-am mutat*, în *Jurnalul copiilor*, anul II, nr. 62, 19 iunie 1948, p. 3.

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

Reportaje de călătorie

Reportajele de călătorie publicate în *Curentul pentru copii şi tineret* au în centrul atenţiei lumea animalelor, prezentată detaliat, jurnalistul semnalând anumite probleme de etică legate de modul în care oamenii tratau animalele în diferite ţări. Amazonul este descris precum unul dintre acele „ţinuturi misterioase pe unde mintea omului a închipuit tot felul de ciudăţenii, mai ales că se şi descoperă acolo mereu câte o nouă minunăţie, un oraş strălucitor care există de mii de ani, fără să-l fi bănuit cineva, animale nemaipomenite, plante care te uimesc.” O destinaţie la care visau în egală măsură exploratorii şi aventurierii. Această atracţie i-a determinat pe cercetători să organizeze o expediţie, în care au fost utilizate cele mai avansate cunoştinţe şi tehnologii disponibile la acel moment. Înfruntând primejdiile, aventurierii noştri au ajuns să-i cunoască pe oamenii care trăiau într-un decor care este descris ca fiind asemănător celui din Biblie. Viaţa liniştită şi primitivă a acestora se desfăşura la fel ca în urmă cu mii de ani, hrana fiind procurată prin vânătoare şi pescuit. Era o societate care nu avea instituţii menite să o guverneze, existând o singură şcoală, cea a vieţii („vacanţa durează tot anul, nu există bogaţi, nu există săraci”)[25].

Lumea poveştilor

Marius Mircu ne invită la o călătorie în universul plin de lumină şi culoare, de energie şi de vitalitate al copilăriei, unde curiozitatea este regină, iar magia, care ne poartă pe aripile imaginaţiei, poate transforma o lume ireală în una reală. Marius Mircu a tradus poveşti ale câtorva dintre cei mai cunoscuţi autori străini, cum ar fi Paul Darcy, Pierre a Gay, Régine Véran, Eck-Bouillier, JO. Valle sau H. Steimer. Spre deosebire de cele clasice publicate în paginile revistei, Marius Mircu selectează poveşti a căror acţiune se desfăşoară în lumea reală, în timpuri recente. Fiecare dintre acestea descrie o întâmplare care reflectă evenimente şi situaţii inspirate din realitate, dezvăluind copiilor scenarii asupra modului în care oamenii trebuie să acţioneze şi să gestioneze anumite momente dificile ale vieţii. Curajul, loialitatea, onestitatea, inteligenţa sunt câteva dintre valorile promovate şi pe care copiii şi le puteau însuşi prin imitaţie. Bazându-se pe experienţa de viaţă a eroilor, pe care cititorii o urmăreau cu interes, cei mici învăţau cum să se comporte şi care era ţinuta morală pe care trebuiau să o

[25]Marius Mircu, *O expediţie printre sălbatecii de pe malurile Amazonului*, în *Curentul pentru copii şi tineret*, nr. 84, anul II, 23 octombrie 1940, p. 4-5.

adopte. Aproape fiecare povestire are un scurt rezumat şi o morală. Constatăm că majoritatea conflictelor dintre oameni pornesc de la lăcomie, dorinţa de îmbogăţire rapidă, care se încheie întotdeauna cu moartea sau distrugerea celor care atentează la bunurile altora: „Aurul, demonul strălucitor al omenirii pentru care s-au dus războaie şi s-au stârnit revoluţii este şi astăzi ispita tuturor sufletelor care dau preţ … zădărniciei […] Pentru aur au pornit în depărtatele colonii africane cei patru tineri îndrăzneţi despre care se vorbeşte în această palpitantă povestire”.[26]

Comunicare interculturală şi educaţie

Traversând graniţa fin conturată dintre lumea încărcată de poveţe şi morală a poveştilor, Marius Mircu ne prezintă fragmente din viaţa reală a unor culturi îndepărtate. Pentru a face cunoştinţă cu câteva dintre tradiţiile din Maroc, suntem invitaţi la masă în casa unei familii marocane. Articolul poate fi comparat cu un vals, în care descrierea detaliată a interioarelor şi a frumuseţii veselei se îmbină armonios, datorită umorului jurnalistului, cu situaţiile delicate pe care diferenţele culturale le creează. Ospitaliere, dar ignorante în ceea ce priveşte regulile de bază ale igienei, gazdele n-au idee de obiceiurile oaspeţilor, servindu-i direct cu mâna. Iată deci că ospitalitatea înseamnă mai mult decât un zâmbet şi o masă caldă, ea presupune cunoaşterea obiceiurilor oaspeţilor şi găsirea unui echilibru între tradiţia locului şi tabieturile invitaţilor. Din dorinţa de a-şi onora oaspeţii, gazdele pregătiseră o mare varietate de preparate tradiţionale: „pentru fiecare se serveşte altceva. Mai rău ca la restaurant!” Vasele, frumos decorate, „ca să facă pofta de mâncare” ispitesc mai mult decât mâncarea: „Evadează din farfurii o grămadă de arome care-ţi strâmbă nasul, dar ochii sunt desfătaţi la priveliştea unui şir nesfârşit de bunătăţi.” Prin contraste frazele reţin atenţia, surprinzând prin finalul neaşteptat: numărul mare de preparate, servite într-o veselă frumoasă ne pregătesc papilele gustative pentru o experienţă de neuitat. Acel „şir nesfârşit de bunătăţi” care ar fi trebuit să ne încânte toate simţurile, ne trezeşte la realitate datorită aromelor „care-ţi strâmbă nasul”. Făcându-ne să zâmbim la fiecare rând, jurnalistul reuşeşte să capteze atenţia cititorului şi să prezinte delicat o problemă sensibilă, aceea a diferenţelor culturale. La fel ca şi în cazul ironiei, umorul are puterea de a accentua mesajul transmis[27].

[26]Eck-Bouillier, *Căutătorii de aur*, în *Universul copiilor şi al tineretului*, nr. 42, anul XI, 9 octombrie 1935, p. 660-663; 666.
[27]I. Marius Mircu, *Cum se mănâncă în Maroc*, în *Universul copiilor*, nr. 47, anul X, 14 noiembrie 1943, p. 840-841.

Marius Mircu abordează însă şi subiecte care la o primă vedere ar putea părea nepotrivite pentru vârsta cititorilor săi. Contextul istoric îi oferă jurnalistului prilejul de a aborda problema războiului, unul dintre jocurile preferate ale băieţilor, care probabil ascultau cu interes poveştile bunicilor care luptaseră şi supravieţuiseră Primului Război Mondial. Cu argumente clare, convingătoare, în cuvinte simple, dar explicite, Marius Mircu le dezvăluie copiilor realitatea crudă a războiului, pe care poveştile spuse la gura sobei o ignorau. Plecând de la jocul copiilor, care, imitându-i pe adulţi, îşi confecţionau arme, inventau strategii de atac şi de cucerire, simulau că se împuşcă, Marius Mircu le atrage atenţia că, în realitate, nimeni nu iese biruitor dintr-o confruntare militară. Indiferent de poziţia pe care o ocupă, la finalul conflictului militar, aceea de învins sau de învingător, toate forţele implicate ies înfrânte, războiul aducând sărăcie, distrugeri şi pierderi de vieţi omeneşti. Articolul reprezintă şi o lecţie de istorie, copiii învăţând motivele pentru care România a hotărât să intre în război. Spre deosebire de celelalte ţări, românii nu au urmărit cucerirea a noi teritorii, ci doar protejarea pământului patriei: „Ţara noastră vrea Pace! Noi vrem numai Pace! Pace înseamnă bucurie, bucuria înseamnă belşug, belşugul înseamnă progres.” Remarcăm utilizarea frecvenţă a pronumelui personal „noi” şi a celui posesiv „nostru”, care demonstrează iubirea jurnalistului pentru ţara natală. Prin folosirea acestui pronume se creează o unitate în spirit, copiii simţind că aparţin naţiunii române, căreia trebuie să îi fie devotaţi şi loiali. Copiii şi femeile nu au ocazia de a interacţiona cu forţele armate decât în momente de sărbătoare (paradele militare), când privesc defilarea unor trupe odihnite, organizate, îmbrăcate în haine de paradă şi ascultă încântaţi cântecele fanfarei militare. Mizeria, decăderea şi disperarea pe care le aduc războiul, foametea şi moartea nu fac niciodată parte din imaginea frumoasă pe care o prezintă armatele în timp de pace: „E frumoasă armata. Ni-e dragă oricui. Dar să dea Dumnezeu să nu trebuiască să o folosim decât la paradă miliatră, la sărbători naţionale!”[28]

Povestea lui Shirley Temple

Unul dintre cele mai de succes volume ale jurnalistului îi este dedicat copilului minune al Americii anilor ‘37, Shirley Temple, care a declanşat un val de simpatie în întreaga lume, intrând în atenţia cititorilor *Dimineţii copiilor* care publica frecvent informaţii din viaţa vedetei şi fotografii ale acesteia. Simpatia de care se bucura l-a determinat pe jurnalist să

[28]I. Marius Mircu, *A fost odată un război. De n-ar fi fost vreodată. După douăzeci de ani*, în *Universul copiilor şi al tineretului*, nr. 33, anul XII, 12 august 1936, p. 515.

înființeze un fan-club[29], al cărui scop era acela de a-i stimula pe copii să învețe și să adopte o parte dintre calitățile idolului lor: „Hărnicia ei să vă fie vouă pildă să munciți și să învățați ca și ea”.[30] Astfel de pilde se întâlnesc frecvent la finalul reportajelor: „E foarte harnică la învățătură mica artistă de cinema. Învață cu sârg și răspunde cu plăcere la toate întrebările puse de învățătoare. Luați-o drept pildă!”[31] Erau acceptați în fan-club doar „copiii cuminți și silitori”, „care știu să râdă”, „care se duc cu plăcere la cinema [...] căci cinematograful este o adevărată școală unde se pot învăța multe lucruri frumoase și folositoare”. Importanța studiului și a educației constituie unul dintre subiectele pe care jurnalistul le abordează în toate colaborările sale la periodicele pentru copii[32].

Propaganda comunistă

După încheierea celui de-al Doilea Război Mondial o nouă eră începea să se contureze, care prevestea transformări majore la toate nivelele societății românești. Programul de impunere a noului regim politic era unul clar, copiind cu fidelitate, modelul sovietic. Meritul lui Marius Mircu este acela de a fi avut puterea să admită rolul pe care *Jurnalul copiilor* l-a jucat, explicând în acest fel și introducerea articolelor politice: „A evoluat și *Jurnalul copiilor*, în pas cu evenimentele, cu prefacerile adânci ale țării. [...] Apar tot mai multe materiale care îi familiarizează pe copii cu noțiunea de pionier.” Rolul de educator politic pe care revista și l-a asumat rezultă nu doar din analiza articolelor publicate, ci și din afirmațiile jurnalistului: „spre deosebire de publicațiile pentru copii de pe vremuri [*Jurnalul copiilor* nu putea] să fie o simplă lectură distractivă, era un organ de îndrumare, de educație. Trebuia să fie folositor copiilor, să-i lămurească, să-i ajute să-și rezolve problemele. Pe măsură ce se va înteți lupta forțelor democratice împotriva reacțiunii, atitudinea *Jurnalului copiilor* va deveni mai «bătăioasă».”[33]

Din rândul articolelor propagandistice amintim campania de alfabetizare și importanța educației: „ar trebui să avem mult mai multe școli și mult mai mulți învățători, pentru ca toți copiii să poată învăța carte, să nu mai fie om în țara noastră care să nu știe măcar să citească, să scrie și să socotească”.[34] Implicarea gazetei în campania de mediatizare a proiectului de alfabetizare a populației se datorează faptului că revista era citită și de către adulți: „Nu știu

[29]M.I., *Shirley Temple*, în *Dimineața copiilor*, anul XIII, nr. 677, 27 ianuarie 1937, p. 10.
[30]*Din viața micei Shirley Temple*, în *Dimineața copiilor*, anul XIII, nr. 682, 3 martie 1937, p. 16.
[31]*Shirley Temple învață!*, în *Dimineața copiilor*, anul XIII, nr. 692, 12 mai 1937, p. 16.
[32]M. I., *Clubul Shirley Temple*, în *Dimineața copiilor*, anul XIII, nr. 678, 3 februarie 1937, p. 16.
[33]Marius Mircu, *op. cit.*, 1974, p. 241-242.
[34]*Câte școli, câți învățători și câți școlari sunt în România*, în *Jurnalul copiilor*, an I, 14 iunie 1947, nr. 10, p. 1.

dacă noi, cei care am construit această mică gazetă, trebuie să ne lăudăm cu acest lucru, dar s-a putut constata că *Jurnalul copiilor* era citit şi de mulţi maturi!"[35] Alte campanii susţinute de articolele din *Jurnalul copiilor* sunt: voluntariatul, alegerile şi recensământul.

Concluzii

Apropierea de lumea copiilor, chiar dacă a fost una întâmplătoare, a constituit una dintre cele mai emoţionante şi plăcute experienţe din viaţa jurnalistului Marius Mircu. Reticent la început, Marius Mircu a rămas „captiv" în lumea presei pentru copii timp de 17 ani. A scris cu pasiune, încercând în permanenţă să stimuleze imaginaţia şi dorinţa de cunoaştere a celor mici, să le deschidă noi perspective asupra lumii şi asupra vieţii. Cultura jurnalistului, completată de talentul scriitoricesc transformă materialele în lecţii de istorie, cultură, artă, dezvoltând în acelaşi timp vocabularul micilor cititori. Marius Mircu a fost un susţinător ardent al educaţiei, promovând scoala de fiecare dată când contextul îi permitea. Subiectele abordate se caracterizează prin actualitatea lor, dar şi prin inedit. Până atunci, revistele pentru copii publicaseră preponderent poveşti sau fabule. După instaurarea regimului comunist, Marius Mircu va publica o serie de articole propagandistice, înscriindu-se în linia partidului. Cu toate acestea, jurnalistul nu va renunţa la temele clasice, încercând să menţină un echilibru între cele două dimensiuni. În momentul în care presiunile din partea partidului, care au condus la o transformare radicală a presei pentru copii, au crescut, Marius Mircu a decis să se retragă. Din seria materialelor publicate de autor amintim şi reportajele de călătorie, curiozităţile si povestile, toate având un caracter educativ.

Bibliografie

Cărţi

1. Bodişteanu, Florica, *Literatura pentru copii şi tineret dincolo de „story"*, Editura Cărţii de ştiinţă, Cluj-Napoca, 2007.

2. Cândroveanu, Hristu, *Literatura pentru copii*, Editura Albatros, Bucureşti, 1988.

3. Hîncu, Dumitru (antologie şi introducere), *Mărturii „Chestiunea evreiască"*, prefaţă de Cristian Popişteanu, Editura Hasefer, Bucureşti, 1996.

[35]Marius Mircu, *op. cit.*, 1998,p. 676.

4. le Bon, Gustave, *Psihologia mulţimilor*, traducător Mariana Tabacu, Editura Antet XX Press, Filipeştii de Târg.

5. Mircu, Marius, *M-am născut reporter!,* Editura Cartea Românească, Bucureşti, 1981.

6. Mircu, Marius, *Strălucitul meu secol blestemat*, Editura „Egal", Bacău, 2000.

7. Mircu, Marius, *Trimis special. Din amintirile unui jurnalist*, Editura Cartea românească, Bucureşti, 1974.

8. Păunescu, Andrei, *Jurnalism tematic. Jurnalistul, jurnalismul, publicaţia de presă, tipuri de presă*, ediţia a II-a, Editura Fundaţiei România de mâine, Bucureşti, 2006.

9. Prelipcean, Ion (ed.), *Marius Mircu văzut de ...,* Editura Ion Prelipcean, Horodnic de Jos; Editura Glob, Bat Yam, 2003.

10. Raţiu, Iuliu, *O istorie a literaturi pentru copii şi adolescenţi*, Editura Biblioteca Bucureştilor, Bucureşti, 2003.

11. Straje, Mihail *Dicţionar de pseudonime, alonime, anagrame, asteronime, criptonime ale scriitorilor şi publiciştilor români,* Editura Minerva, Bucureşti, 1973.

Periodice

1. *Curentul pentru copii şi tineret*, 1939-1945.

2. *Dimineaţa copiilor*, 1937-1938.

3. *Jurnalul copiilor*, 1947-1949.

4. M. J. Berson, D. T. Outzts şi L. S. Walsh, *Connecting literature with K-8 National Geography standards*, *The Social Studies*, 1999.

5. *Universul copiilor*, 1934-1936.

6. Volovici, Leon, *Romanian Writers – Jewish Writers: Dillemas of Cultural Identity*, *Studia Judaica*, XIV, 2005.

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

ANALYSIS OF LANGUAGE IN SOCIAL CAMPAIGNS

Raluca-Ștefania Balica

PhD Student, West University of Timișoara

Abstract:În momentul de față, în România ne aflăm sub asaltul unei publicități de-a dreptul agresive, care vizează, în principal, palierul emoțional și mai puțin, spre deloc, palierul rațional al umanității. Rolul jucat de emoții în publicitate a fost datat în anul 1908, acesta fiind, întâmplător sau nu, și anul în care a apărut pentru prima dată conceptul de „psihologie socială" pe coperta unei lucrări. Așadar, de ce reclamele în general și cele sociale în particular vizează componenta emoțională a atitudinilor? Răspunsul este foarte simplu: pentru că prin influențarea emoțiilor se poate atinge cu ușurință influențarea atitudinilor, ajungându-se, în cele din urmă, la schimbarea comportamentului indivizilor, lucru cel mai des urmărit atunci când avem de a-face cu o campanie socială. De precizat că, în genere, mesajele sociale fac apel la teamă și informează indivizii despre ce s-ar putea întâmpla dacă urmează să facă un anumit lucru, un exemplu în acest caz ar fi numeroasele campanii anti-fumat.

Indiferent despre ce tip de campanie sau de reclamă este vorba, ne lovim de intenția celor care transmit comunicări în masă de a ne influența, de a ne persuada sau, de ce nu, de a manipula, iar din acest motiv în studiul de față ne propunem să vorbim despre importanța limbajului în reclamele campaniile sociale, pentru ca, în cele din urmă, să putem descoperi care sunt adevăratele intenții ale comunicatorilor, care este, de fapt, mesajul transmis și care sunt efectele reale care se doresc a fi stârnite în rândul publicului.

De asemenea, studiul de față se dorește a fi abordat dintr-o dublă perspectivă. Prima ar fi cea filosofică pentru că, după cum probabil știm deja, înțelegerea limbajului nu mai poate fi posibilă în afara unui discurs și fără a putea identifica care este contextul și scopul principal al unei situații de comunicare, iar în acest sens ne concentrăm atenția asupra limbajului ca și domeniu de interes al pragmaticii filosofice, iar cea de-a doua sferă în care se încadrează lucrarea de față ar fi cea dedicată Relațiilor Publice, deoarece campaniile sociale sunt rezultatul muncii de PR sau, mai bine zis, a specialiștilor în comunicare.

Keywords: limbaj, campanie socială, publicitate, reclamă, pragmatică-filosofică

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

Abstract: At the moment, in Romania we are under assault of downright aggressive publicity, targeting mainly emotional landing and less to nothing, rational landing of humanity. The role of emotion in advertising was given in 1908, which is, incidentally or not, also the year in which first appeared the concept of "social psychology" on the cover of a work. So why advertisements in general and social rights in particular aimed at the emotional component of attitudes? The answer is very simple: because by influencing emotions can easily reach influencing attitudes, leading, ultimately, to change the behavior of individuals, working most often pursued when we have to deal with a social campaign. Note that generally appeal to fear social messages and inform individuals about what might happen if you are going to do something, in this case an example would be the numerous anti-smoking campaigns

No matter what type of campaign or advertising is about, we hit the intention of imparting mass communication to our influence, we persuade or, why not, to manipulate and therefore in this study we propose to talk about the importance of language in social campaigns ads, because, ultimately, we discover their true intentions of communicators, which is, in fact, the message transmitted and which are real effects that need to be aroused among public.

Also, this study is intended to be approached from a dual perspective. Also, this study is intended to be approached from a dual perspective. The first is the philosophical because, as you probably already know, language understanding can not be possible outside a speech without being able to identify what is the context and the main purpose of a communication situations, and in this respect we focus on language as area of interest of pragmatic philosophy, and the second sphere falling herein as the dedicated Public Relations because social campaigns are the result of PR or, rather, specialists in communication.

Keywords: language, social campaign, advertising, advertisement, pragmatic-philosophical

În lucrarea de față ne-am propus să realizăm o analiză a limbajului utilizat în reclamele campaniilor sociale, iar din acest motiv considerăm că este important ca, mai întâi de toate, să vedem ce este o campanie socială și care este diferența dintre acest tip de campanii și restul campaniilor, cele politice, publicitare etc. În fapt, orice campanie, indiferent de obiective pe care aceasta le urmărește, este un act sau o situație de comunicare, inițiată de către un emițător și destinată publicului larg. Altfel spus, orice campanie, chiar dacă este ea publicitără, socială etc. este face apel la comunicarea în masă. comunicarea de masă reprezintă un transfer de informație, cu ajutorul unui mesaj și prin intermediul unui canal de comunicație și este fel de pion de întârire a normelor și valorilor sociale, facilitând,

pe de-o parte, circulația informației în societate, dar, pe de altă parte, poate denatura sau bloca pătrunderea în societate a anumitor informații de interes public.

Mihai Coman precizează că *marele dezavantaj* al comunicării de masă este faptul că aceasta este *unidirecționată,* emițătorul, adică sistemul mass-media fiind cel care domină în procesul de transmitere a informațiilor, receptorii neavând posibilitatea de a schimba conținutul comunicării.[1]

Nimeni nu contestă faptul că oamenii au în permanență nevoie de informații, iar presa este singura capabilă să acopere această nevoie, rolul ei fundamental fiind de a cerceta realitatea și de a informa publicul larg în legătură cu aceasta, dar pe lângă informare, deseori mass-media influențează sau chiar manipulează prin conținutul său opiniile, atitudinile și chiar comportamentele oamenilor.

În lucrarea sa, *Introducere în sistemul mass-media*, Mihai Coman îi citează pe Cătălin Zamfir și Lazăr Vlăsceanu care definesc *manipularea* ca fiind: „acțiunea de a determina un actor social să gândească și să acționeze într-un mod compatibil cu interesele inițiatorului, iar nu cu interesele sale, prin utilizarea unor tehnici de persuasiune care distorsionează în mod intenționat adevărul, lăsând însă impresia libertății de gândire și de decizie.”[2] Atunci când, din diferite motive, mass-media urmărește să manipuleze comportamentul unui anumit public, determinând-ul să acționeze în conformitate cu interesele ei, aceasta încalcă unul dintre principiile de bază ale existenței ei, și anume: *transmiterea completă, corectă și mai ales obiectivă a informațiilor*. De asemenea,în literatura de specialitate, se scoate la suprafață faptul că *persuasiunea* este un tip de comunicare în masă[3], fiind, totodată, tipul de comunicare care atrage și interesează cea mai mare parte a populației.

În continuare, trebuie menționat că într-o campanie de comunicare, pentru ca mesajul să aibă efectul scontat în rândul publicului țintă și să se bucure de credibilitate, o variabilă deosebit de importantă, de care trebuie să se țină cont, este alegerea *sursei* potrivite. Dacă studiul nostru are în vedere campaniile cu caracter social, un exemplu în ceea ce privește alegerea sursei ar fi rețeaua de televiziune de copii Nikelodeon care atunci când a proiectat campania referitoare la SIDA, l-a avut ca și „protagonist” (sursă principală) pe faimosul

[1] Mihai Coman, 2007, *Introducere în sistemul mass-media*, Ediția a III-a revăzută și adăugită, Editura Polirom, Iași, p. 31.
[2] *Idem*, pp. 103-104, după Cătălin Zamfir, Lazăr Vlăsceanu, 1993, *Dicționar de sociologie*, Editura Babel, București, p. 332.
[3]

baschetbalist american Magic Johnson. În continuare, în România în campania demarată de Fundația Salvații Copii, intitulată „Ajută un copil să meargă la școală”, în intervalul noiembrie 2011-ianuarie 2012, cei care s-au ocupat de transmiterea mesajului, pentru ca această campanie să-și poată atinge obiectivele au fost: Ilie Năstase, Nadia Comănec, Andi Moisescu, Andra și Cătălin Măruță, Smiley, Melania Medeleanu, Andreea Marin și Andreea Raicu, iar după cum se poate observa, toate aceste nume se bucură de o imagine pozitivă, iar din acest motiv sunt considerate surse credibile, cu un impact puternic asupra populației.

Înainte de a merge mai departe, considerăm să precizăm că, în general, cei care se ocupă de proiectarea campaniilor de comunicare sunt specialiștii în comunicare/relații publice sau așa numiții „oameni de PR”.

Astfel, majoritatea definițiilor date Relațiilor Publice până în prezent pun accent pe faptul că principalul obiectiv al acestei activități este de a conștientiza opinia publică în legătură cu existența unui anumit sistem, iar acest lucru se realizează prin transmiterea de informații despre acesta, pentru ca publicul să-l cunoască și să-și poată forma o părere despre el. De fapt, în spatele conștientizării publicului se află intenția de a face cunoscută identitatea unui produs, prin făurirea unei imagini care să-i permită să se diferențieze de restul produselor de genul său. Din acest motiv, sistemele care vor să se dezvolte, să fie puse în valoare și să arate mai bine în societate, recurg la actvitatea de Relații Publice, deoarece specialiștii din acest domeniu sunt singurii care pot să contruiască mesaje capabile să influențeze, să schimbe comportamente etc. și tot ei sunt cei care planifică și implementează diferite acțiuni și campanii de responsabilitate socială, depsre care vom vorbi în cele ce urmează. Însă, un lucru este cert, pentru a se obține acest lucru, este important ca toate informațiile transmise despre existența unei organizații, a unui produs sau serviciu să aibă un corespondent bine conturat în realitate.

Pentru a închide această parantează legată de activitatea Relațiilor Publice și legătura dintre această activitate și comunicarea publică, respectiv campaniile sociale, trebuie reținut că relaționiștii nu au niciodată putere de decizie, ci doar de consiliere, rolul lor fiind de a atrage atenția publicului, de a informa, de a influența opinia publicului prin diverse acțiuni de comunicare, de a rezolva o anumită problemă legată tot de comunicare sau de a răspunde publicului.

Indiferent de situație și de intențiile pe care le au specialiștii în Relații Publice atunci când au în vedere transmiterea informațiilor, un lucru este cert, și anume: „în toate cazurile,

mesajul public se referă la legalitate și informează despre oportunitatea unui demers, despre o procedură de urmat, despre informațiile de furnizat, despre documentele de întocmit; uneori el amintește de interesul colectiv realizat în acest fel sau despre neajunsurile și sancțiunile în cazul în care interesul colectiv e uitat."[4]

În lucrarea sa, Bernard Dagenais susține că știința vieții se bazează pe *principiul comunicării*,[5] iar în acest sens lucrurile care nu sunt cunoscute, care nu sunt comunicate, nu există. Deci, comunicarea nu este o alegere, ea este necesară pentru a exista, pentru a ne face cunoscuți, pentru a ne dezvolta. Din acest motiv, pentru a ajunge la toți membrii publicului său în același timp, pentru a-i informa și pentru a le putea controla și modela opinia și imaginea pe care o au în legătură ea, orice entitate socială este obligată să recurgă la *comunicarea publică*.[6] Odată lămurit faptul că o campanie socială se bazează în mod direct pe comunicarea publică sau de masă, în continuare vom vedea, vom vedea că activitatea de Relații Publice utilizează campaniile sociale sau așa numitele activități de responsabilitate socială pentru a informa, pentru a schimba un anumit tip de comportament, pentru a influența, etc.

Înainte de a ne concentra atenția asupra campaniile sociale, să ne oprim, mai întâi, asupra sintagmei de „responsabilitate socială". În literatura de specialitate internațională, *responsabilitatea socială* (CSR) este definită ca fiind un cadru etic prin care organizația își atinge obiectivele.[7]

La noi în România, autorii de specialitate, cum ar fi Luminița Oprea, consideră că *responsabilitatea socială* reprezintă atitudinea unei organizații față de societate, prin care se angajează să respecte legea, să aibă un comportament etic și să aibă grijă de mediul înconjurător, luând în considerare nevoile și interesele tuturor partenerilor.[8]

Astfel, orice organizație, fie că este publică, privată sau un ONG, poate da dovadă că este un „cetățean responsabil" și preocupat de nevoile societății prin diferite forme, precum: sponsorizări, mecenat, campanii de protejare a mediului înconjurător sau prin alt tip de campanii, prin care aceata sprijină membrii societății din care face parte. De regulă, *sponsorizarea* este considerată un tip diferit de relații publice cu comunitatea locală,[9] prin

[4] Pierre Zemor, 2003, *Comunicarea publică*, Editura Institutul European, Iași, p. 31.
[5] Bernard Dagenais, 2002, *Profesia de relaționist*, Editura Polirom, Iași, p. 18.
[6] Ionel Narița, 2010, Introducere în Relații Publice, Editura de Vest, Timișoara, p. 109.
[7] Patricia J. Parson, 2008, *Ethics in public relations: a guide to best practice*, Kogan Page Publishing, Londra, p. 151.
[8] Luminița Oprea, 2005, *Responsabilitatea socială corporatistă*, Editura Tritonic, București, p. 47.
[9] Adriana Ritt, 1999, *Comunicare și relații publice*, Editura de Vest, Timișoara, p. 111.

intermediul căreia, în funcție de evenimentul sau cauza sprijinită, organizația se menține în atenția publicului și a mass-media, fiind un act de responsabilitate socială, dar și de publicitate gratuită în același timp. Sponsorizarea este de asemenea și generatoare de imagine, un exemplu în acest sens fiind dat de firma Marlboro, care sponsorizând cursele automobilistice Formula1, a creat în rândul publicului o imagine asociată cu tinerețea, curajul sau dorința de a fi cel mai bun.

Campaniile de protejare a mediului înconjurător sau de ajutorare a persoanelor nevoiașe dintr-o societate aduc la rândul lor beneficii atât societății, cât și organizației în cauză, deoarece prin intermediul acestor campanii, organizația își îmbunătățește imaginea și își consolidează reputația, iar o parte din problemele populației sunt rezolvate, altfel spus, de pe urma activităților de responsabilitate socială, atât societatea, cât și organizația au de câștigat.

Din cauza faptului că trăim într-o lume în care concurența este din ce în ce mai mare, iar caracteristici precum calitatea sau prețul produselor nu asigură succesul unei companii, *responsabilitatea socială* joacă un rol semnificativ în ceea ce privește reputația organizației și face parte din totalitatea *modalităților explicite*, prin intermediul cărora aceasta se prezintă publicului ei[10], iar prin intermediul acestora, organizația reușește să se diferențieze de concurență și să câștige numeroase avantaje în materie de imagine. Acestea fiind spuse, ce sunt campaniile sociale și care este diferența între acestea și actele de responsabilitate socială?

Cu privire la definirea conceptului de „campanie" (din fr. *campagne*, rus. *kampaniia*), sunt cunoscute mai multe definiții, printre care: „acțiune organizată după un anumit plan, în vederea realizării unor obiective politice, sociale etc., într-o anumită perioadă de timp".[11] În cunoscuta lucrare *Enciclopedia Relatiilor-Publice* (*Encyclopedia of Public Relations*), o campanie de Relatii Publice este înțeleasă ca: „o planifificare strategică a unor serii de mesaje, transmise unei categorii sau mai multor categorii de publicuri-țintă pentru o anumită perioadă, drept răspuns la o situație pozitivă sau negativă care afectează organizația."[12]

Așa cum se poate înțelege din cele expuse mai sus, o campanie de comunicare nu durează la foarte mult, fiind o acțiune planificată și bine delimitată în timp, iar din acest

[10] Luminița Oprea, *op. cit.*, p. 34.
[11] Cristian-Florin Popescu, 2002, *Dicționar explicativ de jurnalism, relații publice și publicitate*, Editura Tritonic, București, p. 45.
[12] R. L. Heath, *Encyclopedia of Public Relations*, 2005, vol. 2 (648-650), Sage, Londra, New Delphi, *apud* Camelia Cmeciu, 2013, *Tendințe actuale în campaniile de Relații Publice,* Editura Polirom, Iași, p. 12.

motiv, în general, „ciclul de viață" al campaniilor presupunea parcurgearea unor pași asemănători: cercetarea problemei, planificare, acțiunea sau implementarea, comunicarea propiu-zisă și evaluarea rezultatelor obținute.

Spre deosebire de campaniile publicitare care au menirea de schimba sau influența comportamentele indivizilor cu privire la procesul de cumpărare, cele sociale se bazează pe inversarea procesului de marketing, încercând să determine publicurile țintă să renunțe la un anumit stil de viață: renunțarea la fumat, la droguri, la aplicarea violenței în familie, iar din această perspectivă acest tip de campanii nu vizează doar schimbarea unui comportament, ci și *modifiecarea mentalităților, a atitudinilor* etc.

Toate acestea fiind spuse, este mai mult decât evident că în cadrul campaniilor sociale este nevoie de mult mai multă creativitate decât în cele publicitare, de pildă. Acestea trebuie să folosească un *limbaj* capabil să șocheze, să facă apel la teamă, deoarce campaniile sociale reprezintă, în fapt, tentative de educare a unui anumit public în legătură cu o anumită problemă care îi afectează existența în mod direct. Pentru a-și atinge scopul, reclamele sociale se folosesc o latură sensibilă a publicității, facând apel mai mult ca niciodată la palierul emoțional al indivizilor, limbajul utilizat de acestea, dar și imaginile, print-urile etc. sunt cheia succesului sau, dimpotrivă, a insuccesului unei campanii în general și a unei campanii sociale în particular.

După cum afirma și Ledere, încă din anul 1991, la început a fost cuvântul, noi oamenii fiind dintotdeauna înzestrați cu limbaj, însă înainte de apariția cuvântului rostit, oamenii nu se deosebeau foarte tare de animale, dar aveau capacitatea folosirii anumitor simboluri în scopul comunicării.[13]

În filosofia lui L.Wittgenstein putem observa că lumea și limbajul se află într-o structură corespondentă, „lumea fiind tot ce se petrece."[14] La Wittgenstein, limbajul este alcătuit din propoziții, acestea din urmă sunt alcătuite și ele, la rândul lor, din propoziții elementare, iar cele elementare sunt formate din nume.

În reclame mai ales, limbajul poate fi cu ușurință mistificat prin utilizarea unei vorbiri cu dublu sens sau prin eufemisme. Așadar, atunci când avem de a face cu o vorbire cu dublu sens, aceasta urmărește să inducă în eroare, să ascundă adevărul sau să creeze anumite

[13] Charles U. Larson, 2003, Persuasiune. Receptare și responsabilitate, Traducere de Odette Arhip, Editura Polirom, Iași, p. 116.
[14] Ludwing Wittgenstein, 1991, *Tractatus Logico-Philosophicus*, Editura Humanitas, București, p. 37.

Datorită faptului că în campaniile sociale, atunci când este proiectat mesajul campaniei, motivația sursei este unul dintre factorii esențiali care se doresc a fi atinși, alegerea limbajului este esențială. Pentru a avea efectul scontat, cuvintele trebuie să fie alese cu o deosebită grijă și să ne hotărâm asupra tipurilor de propoziții, dacă vor fi interogative, exclamative, scurte și directe sau, dimpotrivă, lungi etc.

În legătură cu *analiza limbajului* sunt cunoscute trei mari dimensiuni ale acestuia: *dimensiunea semantică* sau totalitatea sensurilor pe care le poate avea un anumit cuvânt; *dimensiunea funcțională* sau diferitele funcții îndeplinite de cuvintele utilizate, cum ar fi: numire, activare, modificare și ultima *dimensiunea tematică*, ce face referire la sentimentul sau textura pe care un cuvânt îl poate provoca. Dintre toate aceste dimensiuni, cea funcțională are capacitatea de a modifica cel mai mult centru nostru de interes, fiind, în același timp, cel mai ușor de persuadat.

În concluzie, pentru a putea decoda în mod corect limbajul reclamelor sociale și nu numai, instrumentul cel mai eficient în identificarea persuasiunii este semiotica, fiind mijlocul care ne ajută să studiem semnificația.

Bibliografie

1. Cmeciu, Camelia, 2013,*Tendințe actuale în campaniile de Relații Publice,* Editura Polirom, Iași

2. Coman, Mihai 2007, *Introducere în sistemul mass-media*, Ediția a III-a revăzută și adăugită, Editura Polirom, Iași.

3. Dagenais, Bernard 2002, *Profesia de relaționist*, Editura Polirom, Iași.

4. Larson ,Charles U., 2003, Persuasiune. Receptare și responsabilitate, Traducere de Odette Arhip, Editura Polirom, Iași.

5. Narița, Ionel, 2010, Introducere în Relații Publice, Editura de Vest, Timișoara.

6. Oprea, Luminița, 2005, *Responsabilitatea socială corporatistă*, Editura Tritonic, București.

7. Parson, Patricia J., 2008, *Ethics in public relations: a guide to best practice*, Kogan Page Publishing, Londra.

8. Popescu, Cristian-Florin , 2002, *Dicționar explicativ de jurnalism, relații publice și publicitate*, Editura Tritonic, București.

9. Ritt, Adriana, 1999, *Comunicare și relații publice*, Editura de Vest, Timișoara.

10. Wittgenstein, Ludwing, 1991, *Tractatus Logico-Philosophicus,* Editura Humanitas, București.

11. Zemor, Pierre, 2003, *Comunicarea publică*, Editura Institutul European, Iași.

This work was cofinaced from the European Social Fund through Sectoral Operational Programme Human Resources Development 2007-2013, project number POSDRU/187/1.5/S/155559, Competitive Multidisciplinary Doctoral Research in Europe

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

ONLINE ANONYMITY: A MORALITY RIDDLE

Rada Cristina Ursena (Irimie)

PhD Student, "Babeș-Bolyai" University of Cluj-Napoca

Abstract: Digital communications and the transformative growth of the internet has led to a swiping increase of anonymous online content. Should anonymity be legally protected in online interactions and communications? Would it be a good thing for the society? Would it raise responsibility, free expression of speech, political awareness and personal fulfillment? And if so, what are the implications of security? These questions explore the value of anonymity in the digital era and new political reality. In this article we will address these key questions, but also the moral context of anonymity in a contemporary digital community. In this context, we probe issues of personal rights, anonymous journalism, and accountability in online trolling cases, security complications and regulatory adjustments to the new reality. These fundamental aspects of anonymity are important to understand what encompasses the ethics of anonymity and what it at stake answering the above questions. This article argues that anonymity in a networked digital world is essential for the empowerment of absolute human rights, such as informational privacy and freedom of expression. Yet, the digital industry, practices, ethics and techno-social design create a controversial dynamic for online anonymity.

Keywords: anonymity, internet, freedom of speech, accountability, security

Introduction

The popular practice of electronic databases acquiring and maintaining personal information, followed by the widespread use of digital communications, has raised issues surrounding personal privacy. Insufficient security measures to prevent unauthorized access to personal data and the subsequent lack of trust on behalf of the community have fed the idea of anonymity, while motivating more privacy safety methods. At the heart of the debate over the possible limits on behavior in cyberspace, there is the question of identity and

 Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

consequences of covering identity under pseudonyms. Having to decide what is legal, ethical or responsible has become a larger challenge in the electronic world, where millions of anonymous communications and transactions take place every single day. The controversial nature of anonymity has often sparked discussions about the ethics of privacy, freedom of speech and many more fundamental rights. The use of the right to anonymity suggests an extensive discussion about the aspects and implications of the phenomenon in the online world, which involves its definition and its related concepts.

Many anonymous communication systems claim anonymity without identifying a precise definition of what comprises anonymity. A phenomenon that is found in the crossroads of law, social policy and computer science, with various implications for commerce, personal liberty and daily interactions is not an easy interpretation. In point of fact, this state of theoretical involution implies that the concept of anonymity should be considered from several aspects, including sociological, legal, ethical, technological and political approaches. A working definition of the concept is used to describe the namelessness of the author of a message and is the opposite of celebrity or fame. Gary Marx defines anonymity as a situation where a person cannot be identified according to any of seven dimensions of identity knowledge, which are: the person's legal name, location, pseudonyms that relate to the person's legal name or location, pseudonyms that do not relate to specific identity information but provide other indications of identity, revealing patterns of behavior, membership in social groups, or information that indicate personal characteristics (1999). Practically, anonymity is implemented to make recognition of the real author impossible or very difficult to achieve (Palme & Berglund, 2004).

In the internet era, anonymity is seen as the cornerstone of online culture, one that promotes sharing, free speech and anti--establishment. Allegedly, it allows citizens to exercise free speech without being spied upon (Davenport, 2002). The recommendations of the American Association for the Advancement of Science's conference on 'Anonymous Communication Policies for the Internet' is very close to this idea (Teich et al, 1999). The findings of the conference, which was held in Washington DC in 1999, summarized the idea that online anonymity is ethically acceptable and that it should also be seen as a human and constitutional right. Others disagree with this assumption on the grounds of lost

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

accountability, which derives from anonymous communication and a lack of resources that could potentially harm the very quality of democratic freedom (Davenport, 2002). While anonymity has occurred throughout history, in the form of pseudonymity for example, the internet has made it easier for a person to distribute anonymous or pseudonymous messages. The following sections examine, in more detail, the controversies of anonymity and its application on the internet.

Statistics on the Use of Anonymity

Anonymity is not a phenomenon that started alongside the invention of the internet. However, the expansion of the internet has contributed largely to the rise of anonymous content via social media applications. In the simplest case scenario, a person sends an email using a falsified name. Most mail and news software allow users to select any name they prefer, without checking on the correct identity. Web--based mail systems, like Hotmail, make it possible to receive replies and conduct discussions using a pseudonym. The security for the anonymous user is not guaranteed, of course. The IP number of the computer used is usually logged, often also the host name. Many people connect to the internet using a temporary IP number assigned to them for a single session. But also such numbers are logged by the ISP (Internet Service Provider) and it is possible to find out who used a specific IP number at a certain time, provided that the ISP assists in the identification (Davenport, 2002). Anonymity servers often use encryption of the communication, especially of the communication between the real user and the server, which increases the security against wiretapping. Nonetheless, there are several techniques to achieve higher protection of anonymity, and make user identification a difficult job.

Naturally, internet users care a great deal about their privacy and research conducted on users suggest that they may have reasons to seek privacy by hiding their identity (Ackerman et al, 1999). What we know so far about these reasons comes mainly from studies on particular activities or groups who intentionally seek anonymity, such as whistleblowers, members of stigmatized groups, people conducting sensitive searches (political opinion, religious beliefs etc.), hackers and lurkers (Coleman and Golub, 2008; Greenberger et al, 1987; McKenna and Bargh, 2000; Preece et al, 2004). Anonymity usually lifts inhibitions and

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

can lead to both unusual acts of kindness or generosity and misbehavior, such as harsh attitude or rude language and acts that are illegal or harmful (Suler, 2004). People often hide behind anonymity to reduce the social risks of discussing unpopular opinions and taboo topics, or to display a different 'persona' online than they demonstrate in their offline activities (Yurchisin et al, 2005).

The available literature about the different ways people anonymize their internet activities, includes the use of proxy servers, anonymous emailers and cookie managers (Turner and Dasgupta, 2003). However, these options are used by relatively few internet users, compared to the amount of concern about privacy and internet security (Albrechtsen, 2008). People more often modify their own behavior to manage their identity presentations to others by falsifying, for example, their personal information, using multiple email accounts or by alternating their profiles on social networks sites (Tufekci, 2008). Most studies suggest that the observation of online attitudes can help explain the motivation to seek anonymity. In June 1995, Mikael Berglund made a study to monitor the way anonymity was used. His study was based on scanning all publicly available newsgroups in a Swedish Usenet News server, which downloaded nearly all information written in Usenet News internationally. He selected a number of random pseudonymous messages and classified the topic of these messages (Pavlicek, 2005). His results were as demonstrated on the following table:

Percentage of messages	**Topic of discussion**
30%	**Discussion** (Common topics: sex, hobby, work, religion, politics, ethics, and software.)
23.1%	**Advertisements** (Common topics: mostly sexual/romantic contact advertisements, a few other advertisements used anonymity, for example ads searching for friends with a particular interest.)
16.5%	**Questions and answers** (Common topics: computer software issues, sex, medicine and drugs.)

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

13.2%	**Texts** (Common topics: pornographic texts, 50% heterosexual and 50% homosexual, jokes.)
9.9%	**Test messages**(To try out if the anonymity server works)
3.7%	**Pictures** (Mostly erotic/pornographic material)
0.4%	**Computer software**
3.3%	**Unclassifiable material**(Written in a language the researcher could not read, such as several messages in Chinese. The researcher noted that the repressive political regime in China, at the time, may have been the reason why several people needed to use an anonymity server in discussing issues in that language.)

Source: Palme & Berglund, 2004

Nearly two decades afterwards, In July 2013, the Pew Research Center run an Internet Project underwritten by Carnegie Mellon University about the anonymous use of internet, including privacy and security issues. The findings in this report are based on data from telephone interviews conducted by Princeton Survey Research Associates International, among a sample of 1,002 adults ages 18 and older (Rainie et al, 2013). Consolidated results of the above survey include the following observations:

- Most internet users would prefer anonymity during their online interactions, at least occasionally. More specifically, 86% of internet users have taken steps online to remove or hide their digital actions (from clearing cookies to encrypting their email, avoiding using their name to using virtual networks that mask their internet protocol (IP) address etc.). Around 55% of internet users have taken steps to avoid observation by certain people, organizations or the government.
- Yet, 59% on internet users do not believe it is possible to be completely anonymous online, while 37% of them believe it is possible.

The section of the survey examining security-related issues found that a fair number of internet users have experienced problems because others stole their personal information

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

or took advantage of their visibility online, in various ways such as hijacking email and social media accounts, stolen credit card information, stalking or harassment, loss of reputation, or victimization by scammers (Rainie et al, 2013). More specifically, the security threats that were reported more often are displayed in the table below:

Percentage of users	**Security threat**
21%	Email or social networking account exposed or taken over without permission.
13%	Trouble in a relationship between them and a family member or a friend, because of something the user posted online.
12%	Online stalking or harassment.
11%	Important personal information stolen such as their social security number, credit card, or bank account information.
6%	Victimisation of an online scam and money loss .
6%	Reputation damaged because of something that happened online.
4%	Cause of physical danger because of something that happened online.
1%	Loss of a professional or educational opportunity, because of something they posted online or someone posted about them.

Source: Rainie et al, 2013

When it comes to security laws, the 68 percent of internet users claimed that existing laws are not good enough in protecting people's privacy online, while 24 percent believe that the existing legal framework provides reasonable protections (Rainie et al, 2013). Additionally, people expressed the desire to increase the control over their personal information, saying that "it is very important to them that only they or the people they

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

authorize should be given access to such things as the content of their emails, the people to whom they are sending emails, the place where they are when they are online, and the content of the files they download" (Rainie et al, 2013). Other results include of the same survey include:

- Sixty percent admitted to communicate anonymously without revealing their identity, mainly either leaving an anonymous comment (51%) or using a service without registering first (40%).
- The main reason why people choose to be anonymous online is due to their desire to protect personal information (65%) and express themselves freely (59%). This has several times led to anonymous users being offensive; 71 percent of users felt that people become more unpleasant, if they are anonymous on the internet, 37 percent said they had been at the receiving end of an abuse from an anonymous user on the internet and 25 percent thought they themselves might be nastier if they were anonymous on the internet.
- Many people have seen anonymity online being used for negative reasons (70%), such as bullying, hate speech, sexual harassment, spreading of false information or rumors.
- At the same time, many had seen anonymity being used for positive reasons (53%), such as seeking help and advice about personal issues, sensitive or taboo subjects, for protecting privacy, speaking your mind without being judged or facing retaliation; as well as criticizing governments, harmful corporations or speaking about controversial subjects.

In total, the majority expressed the opinion that anonymity is still important for the people that they want to make use of it. Eighty six percent agrees that is important that people are allowed to be anonymous online.

Freedom of Expression and Political Revolution

Anonymity (or pseudonymity) can be used for both good and bad causes. As it can be desirable for one person and undesirable for another person. A company might not like, for example, an employee to reveal information about unethical corporate practices within the company, but society, in general, might actually benefit from such public exposure of unethical practices. In terms of self--expression, people often seek anonymity to openly discuss personal issues that would be embarrassing to talk about to other people, in real

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

circumstances, such as health issues or sexual problems. Evidence suggests that anonymous users disclose significantly more information about themselves than named users (Joinson, 2001). Additionally, people feel more equal in anonymous discussions, where factors like status, gender, reputation or else do not influence the evaluation of their opinion. As a matter of fact, pseudonymity can be used to explore role-playing, for example when a man posts as a woman in order to understand the different gender, or social opportunities, for example when a timid person dares to establish contacts, which can be of real value (Palme and Berglund, 2002). Therefore, anonymity can lead to more objective evaluation of one's messages.

One of the most arguable advantages of anonymity is the ability for individuals to stand against malicious organizations or even institutions. People who depend on an organization can disclose important information on ill treatments, which is in the public's interest to be revealed. Anonymous tips can be used by newspapers, social counsels or the police to enforce public awareness or even legal action, without endangering the tipster. Specifically, the police use of anonymity remains complex itself, since the police often needs to know the identity of the tipper in order to evaluate the reliability of the message or use witnesses (Sofge, 2014). For example, message boards established outside companies such as Yahoo and Vault, to allow employees to anonymously express their opinions made their companies not happy, at least (Abelson, 2001). Equally, and even more importantly, citizens of a repressive regime can use anonymity to expose political cruelty without being persecuted for their political opinions. A phenomenon that started mainly in the late sixties and early seventies to set the new anti-Establishment example, which achieved its apotheosis in the exposure of the Watergate conspiracy. As K. Andersen recalls, American democracy was 'liberated' by two reporters who, relying on one anonymous source, exposed the biggest political scandal of the 20th century, in the United States. Impressively, the Washington Post reporters did not ask for the source's identity or questioned its authenticity, and the informant (known under the pseudonym 'Deep Throat') was only revealed after the Nixon administration has resigned (2015).

Even in democratic countries, certain political opinions are persecuted, according to J. D. Wallace (1999). Every country has limits on which political opinions are allowed, and it is very likely that numerous people want to express forbidden opinions like, for instance, the

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

extent to which governments are collecting and analysing our communications over the internet, as the case of Edward Snowden taught as so well (Radford, 2014). The internet and new technologies create new opportunities for free expression and opinion, including enabling anonymity for national or international activists. As former UN Special Rapporteur on Freedom of Expression Frank La Rue puts it, "throughout history, people's willingness to engage in debate on controversial subjects in the public sphere has always been linked to possibilities for doing so anonymously" (La Rue, 2011, p. 15). In a way, forcing internet users to compromise their anonymity would limit the ability to post freely and openly without fear of punishment. Anonymity allows people's voices to be heard, and people to speak about issues they may not feel comfortable talking about. Whistleblowers like Edward Snowden demonstrate why anonymity can be necessary. A number of international organizations, such as Transparency International, AVAAZ and many more have enabled anonymous activists and experts to politicize social causes and hold governments more accountable to their people. These political realities further parallelize the right to anonymity with the right to free speech.

A 2012 produced documentary ("We Are Legion") offers a one-side view to the phenomenon of anonymity. Stating that the movement, commonly known as 'Anonymous' (or Anon), is the technological generation's way of ensuring that the internet is open territory for people. The movement, which started from the website 4Chan.org in 2003, was a way of communicating sarcasm and building online relationships via internet-wide jokes. However, in 2008, when Anonymous decided to troll Scientology, and Scientology responded with threats of legal action, Anonymous started to gain real momentum. On February 10, 2008, with one single online call to arms, thousands of individuals protested in the streets to protest outside of all major Scientology buildings around the world (Forsyth-Sells, 2013). Ever since, Anonymous has often been associated with positive acts of hacking, such as action against pedophiles, supporting the Egyptian revolution with the shipping of instruction packages, which detailed how to sidetrack government-sanctioned online censorship and how people could protect themselves from tear gas. Organizing chat rooms, wikis and collaborative writing tools, the group has worked to inform Egyptians about their communications options while receiving incoming messages from them (Kanalley & Bialer, 2011). However, they have also been associated with extremely offensive acts, such as the posting of videos of flash

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

lights on epilepsy forums (Poulsen, 2008). Social platforms like blogs, forums and social networks are very effective places for revealing preferences to others. It is easier obviously to maintain anonymity in a forum or chat room that on a social network, where social connections can reveal one's identity. However, all three provide an opportunity for most citizens to mutually share their disappointment with the regime, in explicit or in coded language. While these platforms allow for massive communication, it is possible to have side-effect statements of preference. When one person uses a digital stand to shout out into the darkness of a repressive reality, a lot changes by the capacity for others to respond "I agree".

Anonymous Journalism

Anonymity has been controversial as early as 'news' existed; in 18th century England journalists used pseudonyms to avoid being identified and charged with seditious libel (Salcito, 2009). Early American journalists often wrote under pen names, during the Revolutionary Period, under the oppressive danger of the military forces. The famous American Founding Fathers Ben Franklin, John Jay, Alexander Hamilton, and James Madison were among those who occasionally took advantage of pseudonyms (Yelvington, 2006). In contemporary Zimbabwe, the press has been repeatedly attacked and persecuted under Robert Mugabe's presidency, and anonymous reporting has become the norm in order to avoid exile (CPJ, 2000). However, since the 1980s the rise of the internet and multiplication of anonymous sources mounted the abuse of anonymity in the mainstream press.

There is an ongoing debate about the ethics and rules of conduct of anonymous blogging, citizen or journalist-generated. While blog pseudonyms spread across the web, many bloggers highlight the importance of signing one's statement and link to the author's page (Simmons, 2005). Many citizen-journalists reject the idea by relying on self or peer-checking instruments to hold them accountable for their statements. Others even hyperlink to their sources when they make controversial allegations or refer to academic sources, so that suspicious readers can judge the blogger based on the source's argumentation (Salcito, 2009). This way anonymous blogging appears to be less fraudulent. At the same time, anonymity or

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

pseudonymity is being regarded with tolerance (and sometimes respect) by the blogging community, especially when it comes to journalistic issues that require confidentiality. This would include political opposition, corporate whistleblowers, human rights activists, or domestic violence victims (Andersen, 2015). Critics over these persons are less frequent, and the readers' community tends to show interest on the content of such news without drawing too much attention on the blogger's identity.

In 2005, Anonymizer, a software that ensures that anonymity is being protected, active already for 10 years, counted millions of active users (Simmons, 2005). Supported even by the US government, the service has been promoted overseas to help promote freedom of speech. It was followed by Freenet (2000), a similar data haven for technology savvy journalists. Their mission is to gather journalists who worship freedom of press, and are restricted by governments, and provide them with the ability for journalistic expression. Going beyond the law, developers felt that they contribute to the promotion of freedom of speech, an eternal journalist standard (Salcito, 2009). Further than that, these online tools compile stories and provide important information that would likely be not found anywhere else on the web. However, problems of transparency and authorship arise to the extent that citizens are willing to share sensitive stories.

Many citizen or professional journalists in democratic nations, who contend with reliable reporting, struggle with anonymous sources, because anonymity is unaccountability. It is difficult justifying the use of totally inaccessible sources to readers who rely on credibility and transparency. Additionally, this type of anonymous journalism could pose greater danger to the news industry, in general. Freenet, for instance, gives unlimited voice to any crude or slanderous information that any person could post. More specifically, Freenet's anonymity allows for boundless and unchecked copyright infringements, as plagiarism cannot be tracked (Salcito, 2009). The use of anonymity from newsgroups seems to be also fairly divided. Some newsgroups recognise that anonymity can be useful, but would like to avoid discussions on sensitive topics, and they largely object to the fact that anonymity servers provide anonymity for every single user (Birnholtz et al, 2015). It is arguable that every newsgroup should decide whether or not they want anonymous posts and then set up a server designed specifically for that group. A number of newsgroups already function like

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

this, while other newsgroups are subject to the use of anonymous sources. What is certain is that such services have changed the culture of online journalism toward a completely unprecedented direction.

A number of non-internet cases in the court have made clear that freedom of speech does not necessarily come with a cost for speaker identification. The Electronic Frontier Foundation has stated "the Supreme Court has repeatedly upheld the First Amendment right to speak anonymously," citing Buckley v. American Constitutional Law Foundation, Inc., McIntyre v. Ohio Elections Commission, and Talley v. California (Yelvington, 2006). In writing about internet anonymity, J.D. Wallace writes for the Cato Institute that nameless ways of protecting one's identity are the "cornerstones of free speech" (Wallace, 1999). In an effort to address the challenges of anonymous journalism, the Society of Professional Journalist drafted a Code of Ethics. This would include, firstly, the protection of source credibility by identification, whenever is possible. Journalism exists in order to provide the public with the truth, and anonymous sources contribute greatly to this effort. Even in the face of cybercrime and abusive behaviors, they provide more social benefit than they extract in moral costs (Andersen, 2015). As the audience is entitled to as much information as possible, journalists are obliged to provide such to the best of their knowledge. Secondly, a thorough check over motives and conditions are vital to deciding whether anonymity should be granted or not. According to the SPJ, the information-gathering business can become a tool to one's personal agenda, to score a rival or attack an opponent. The duty of a journalist is to question the motives of the source, before they allow anonymous sources to the open (2015). When it comes to ethics, there is no 'right' or 'wrong' way, only the need to consider all aspects fairly and keep a balance. The middle way is probably the optimal solution. "The mask provided by a pseudonym might entice shy persons to contribute, just as they might open up at a costume party. But as with the real event, it helps if the host knows the identity of everyone in the room; knowing this tends to keep behavior from getting out of hand" (Yelvington, 2006).

Behind Online Trolling

For a long time, there has been a sense that internet trolling has been growing out of control. In the contemporary media climate, terms 'troll' and 'trolling' appear regularly in the

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

context of abusive behaviors or states (copyright trolling, patent trolling, cyberbullying trolls etc.). Every website, blog or social media page owner has, at some point, found himself the target of an internet troll. Trolling is, usually, defined as "the act of posting inflammatory, derogatory or provocative messages in public forums" (Zhuo, 2010) and seems to date as back as the internet itself. From a general point of view, internet trolls share many characteristics with the classic villain character of Batman, Joker: a modern variant of the Trickster archetype (Hyde, 1998). Just like the Joker, trolls operate as agents of chaos on the internet, using 'hot-button issues' to cause users' emotional reaction, in some way. Examples of trolling range from the extreme famous case of a man posting abusive material about a dead teenager (BBC, 2011) to the mildest form of paying off people to cause a viral reaction. Despite public awareness of the phenomenon, there is little empirical research on trolling.

The main indication of modern trolling is their ability to engage unsuspecting users through trap-posts designed with the intention of creating a massive reaction. Vindictive spurring and instigation through personal attacks is characteristic of a negative troll (Breeze, 2012). This negative trolling aims in generating vicious material only for the sake of exposure, attention, or other unspecified motivation. The deceptive and disruptive aspects may distinguish trolling from other forms of online antisociality, such as cyber-bullying, where perpetrator identities are usually clear and the intent is more straightforward (Buckels et al, 2014). On the other side, there is the act of trolling which operates in a less offensive manner, starting from people with more positive intentions. Constructive trolling, usually, advocates social change through the exposure of organizations and individuals that are considered to be deceptive or criminal (Breeze, 2012). The main difference between constructive and destructive trolling is the level of hostility that surrounds posts. Constructive trolling seeks to increase awareness on basic rights, like freedom of information, censorship or hypocrisies. Whether negative or positive, most trolls operate under a mask of anonymity. This anonymity provides the ability to engage with others without the obstacles caused by identification: a considerable freedom of expression that anonymity allows with an intense level of provocation.

Social media can contribute to adjust real-time communication to the extent that individuals feel like they operate in a place without rules or restrictions. The elimination of regular social norms can create small spheres of reality or delusional power, where negative trolls feel free to operate without ethics or restraint. Human behavior becomes then reactive,

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

with emotions overruling logic and driving actions (Breeze, 2012). The current media landscape is based on networked interactions with little maturity, which would enable participants to process material they would normally ignore when offline. Additionally, the multifunctionality of mobile devices contributes to the highly personalized nature of online spaces: ironically, people who are targeted by negative trolls may suffer through social isolation and helplessness, due to this personalized focus. The trend has evolved to the level that social media firms take precaution against trolling. To ensure the continuation of anonymous posts and their users' satisfaction, it was included in Facebook's community guidelines that hate speech, threats or spam can result in the removal of posts, members or entire rooms. The application indicates a change for the social media website, which has since 2004, insisted on users registering their real names when signing up (Redhead, 2014).

It is likely that the universal expansion of the internet has overwhelming effects on social organisation and interactions. Enabled by the attention-seeking mentality in most social media, users feel continually obliged to post content that demands feedback, and these users only feel satisfied upon receipt of multiple notifications from likes, retweets and follower requests. This feedback-seeking climate may even induce narcissism and egoistic behavior to people, who normally would not behave as such online. Further to the effects of anonymity in the cyberspace, we should also study the phenomenon in the light of some well-established information on anonymity and social behavior from the social psychology literature. Psychology has shown that people are quite complex creatures with both good and bad intentions (Kunst, 2011). If one thinks about the internet as an extension of our own self into the digital world, it is not hard to see what an indefinable mixture that creates. The internet is undoubtedly a tool, but the way individuals use that tool will differ significantly. Just like a knife, a tool is neutral, but the way it can be used is not. Frequency of trolling activity related to antisocial uses of technology. For instance, cyber-bullying is often initiated by heavy internet users and mobile technologies are used more by obnoxious persons - not for socializing, but for personal entertainment. In a similar way, usually anti-social gamers (e.g. online games) demonstrate lower levels of pleasantness and self-consciousness than other users (Buckels et al, 2014). In general, it may be fruitful to examine associations of trolling with psychological trends and global internet habits.

What John Suler calls 'the disinhibition effect' can be understood as a personality shift, happening while the person is online, to an inner level that may be dissociated from the

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

real person level, with relative guilt, anxiety and consequent effects (2004). This model helps explain the disinhibition effect, as well as other online phenomena, like identity experimentation, role-playing, multitasking, and more shifts in personality expression as someone moves from one online environment to another. Examining the famous trolling case of Brenda Leyland against the McCanns, journalist Grace Dent describes internet trolling as a perfect example of lawlessness, in a digital world that lacks proper establishment of rules (Dent, 2014). While it is arguable that the internet itself can enable less politeness because of the way it interacts with our people's psyches, a lack of regulatory framework is rather an overstatement (Balick, 2014). Online social networks that allow anonymous posting entitle users to interaction with others, without facing the consequences of the reaction from the people they interact with.

Maybe the internet environment is not restraining enough that tempts self-expression to the point it becomes uncivil, but it is mainly our inner temptations that we need to worry about before everything else. The fact that cyberspace makes it relatively easy to use pseudonyms in personal communications cannot be a justification for any kind of abusive behavior. Naturally, the use of pseudonyms should not be abolished but recipients of the communication should be informed, when the communication becomes personal. In many contexts what matters is guarantee of personhood and the validity of the claims an individual makes, as well as their legitimacy to perform a particular act (Marx, 1999). The official identity can be irrelevant but the verification process is not. The crucial issue here is not identification but authentication of pseudonymity. No standard rules apply in avoiding trolls other than using common sense and being cautious with personal information put online. It is, generally, preferable not to display oneself in eccentric fashion to the public, unless one can handle the trolls.

Security Issues in Anonymity and Pseudonymity

At long as anonymity can be (-and it has been) -used to protect criminals performing deliberately abusive acts, such as online trolling it can equally be used for much more serious illegal acts, such as slander, child pornography, personal insults, racial agitation, fraud, computer viruses, hacking and many more online crimes. The exhaustive list of illegal acts varies from country to country, but most national laws forbid certain 'informational' acts, such as high treason, instigation of rebellion, swindling etc. (Palme and Berglund, 2002).

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

When people remain anonymous, by definition, they cannot be identified, making it impossible to hold them accountable for their crimes (Davenport, 2002). Anonymity can potentially facilitate the work of people performing illegal acts by expanding their circle of victims, like pedophiles searching for children to abuse or swindler looking for new victims to rip--off. Lastly, even in cases when an act is not legal, anonymity can be used for the distribution of offensive or disruptive content or communication, as for example when users hide behind a pseudonym to say disgraceful or menacing things about other people. In general, the borderline between illegal and legal, but aggressive is indeed thin, and many times varies in national laws of every country. We, therefore, have to accept that to, some at least extent, proponents of anonymous communications on the internet open the door to certain forms of criminal and antisocial behavior, while poses dangers for the society, as a whole.

The development of a number of free apps is allegedly making bullying easier and more seductive for teens, by promising anonymity. That does not mean that app developers of anonymous chat rooms or message boards endorse cyberbullying. They all officially denounce it (Armending, 2014). The Yik Yak[1] is a location-focused app, which connects up to 500 users within a mile, through GPS tracking of their mobile phones. At the same time, it works as a virtual bulletin board. For most of the time, teens (mostly under 17 years old) have been using it for cyberbullying or to make threats one to another. The free app quickly stirred controversy in the Chicago schools, where educators said some students use the service mainly to threaten and malign others. A number of schools issued warnings about the app with many principals asking parents to remove the app from their children's phone (Rajwani and Clair, 2014). In the meantime, though, teens are savvy enough to find other channels or websites for similar purposes. Parental involvement is more likely to restrain cyberbullying than technological blocks.

When people use false identities, the authenticity of the online experience is undermined. Online and offline societies evolve through transparency, openness and cooperation and most online services recognize these values. It is not a few online networks and websites, which require users and members to represent who they are. For instance, Amazon[2] offers a real name feature to ensure people are not using a fake identity. A guarantee that people are who they say they are creates an authentic community of real

[1] http://www.yikyakapp.com/
[2] http://www.amazon.com/

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

people online, similar to real communities. This is the reason why business that have an already established presence in offline communities, do have an authentic (and usually successful) online presence. Some scholars, such as computer scientist Judith Donath, Professor Tal Zarsky or digital culture publicist, Kevin Kelly, imagine what a society would look like if pseudonyms became the main form of online identification. One theoretical concept to support this model is to have all online transactions completed using a limited number of 'traceable' pseudonyms. The idea of traceable means that there is a connection between the pseudonym and the individual, which allows two--way communication as well as the ability to conduct legal and business transactions through the pseudonym (Zarsky, 2004). Regulations would need to be in place to support the connection between pseudonym and the real person though, while maintaining limits to the accessibility of the information regarding this connection. Limitations on the number of pseudonyms allowed to be used per case would also need to be monitored in such a scenario.

The use of online pseudonyms has always caused headaches to law enforcement officials, and a widespread use of anonymity would be certainly met with skepticism from those whose job is to fight online criminal activity. Anonymity is fundamental to the abuse of the net practiced by spammers. Almost all spam contains forged headers in order to escape retribution and in some cases the forgeries name real domains (Kabay, 1998). Cyber criminals, such as perpetrators behind malware attacks, always operate using a pseudonym or online alias (US Attorney's Office, 2014). Yet, for the possibility of arresting a potential fraud, the authorities need to determine the actual identity of the stalker. Various cases of online stalkers and other crimes are found to have been committed by an anonymous user. A relationship build with someone anonymous can never be trusted, for so long you don't know who they are, where they are or what their motives are. Usually, personal information attached to a pseudonym, like a person's age, gender, residence or else, is false, but necessary for the building trust with their potential victims (May, 2014). Therefore, anonymous networks should be approached with caution. Transparent networks are secure because people can easily verify the validity of one person's identity.

Less offensive but prevalent concerns derive, also, from individual privacy consideration of secondary use of information, defined as personal information, collected for one purpose and used, eventually, for another (Turner and Dasgupta, 2003).For the individual, anonymity creates a false sense of security. This can result in greater erosion of

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

privacy and defeats the purpose of what the person hoped for in their anonymity. Nowadays, the tracking of user activities on the internet represent a prime interest for private companies and governmental entities, business and political agendas are forcing the development of monitoring and surveillance systems (Paganini, 2012). Studies suggest that users are more willing to provide personal information when they are presented anonymously, especially when it comes to information more sensitive than other (health issues, sexual orientation etc.) and the most important factor is whether or not the information will be shared with other parties/ organization (Ackerman et al, 1999). To the contrary, users are not likely to consider business practices as an invasion of their privacy, when they are informed in advance for this information transaction in the context of an existing customer - organization relationship, will be used to draw reliable and valid deductions, and they have the ability to control its future use.

How to Regulate Anonymity on the Internet

Some of the victims of online abuse are turning to legislation for justice. Existing legislation covers stalking, bullying and harassment acts through explicitly electronic forms of communication (Zhuo, 2010). But the law itself cannot disarm the internet trolls. Content providers, social networking platforms and online discussion websites need to rethink their administrative systems. A system focused on user commentary built in a way that would discourage anonymity would significantly lead to reduction of abusive behavior. On that note, Reuters has provided an exemplary model by announcing that it would block anonymous comments and require users to register with their names and email addresses, in order to restrain 'uncivil behavior' (Preston, 2010). A number of institutions and foundations, such as the Electronic Frontier Foundation which has been drawing attention to the matter, have put a great amount of effort into protecting the rights to online anonymity (York, 2012). These organizations have challenged many efforts providing financial support to the development and deployment of internet communications system to preserve anonymous communications, raising awareness on international privacy threats and data protection authorities, government officials, and activists to gain insight into various aspects of privacy rights and related legislation.

Anonymous communications, also, have an important place in political and social discourse. The US laws protect the right to *speak and read anonymously on the internet*

ensuring that the principle of free internet and free movement of information is respected: "People are permitted to interact pseudonymously and anonymously with each other so long as those acts are not in violation of the law. This ability to speak one's mind without the burden of the other party knowing all the facts about one's identity can foster open communication and robust debate." (Columbia Ins. vs. Seescandy, 1999). The technological developments of the last decade draw high attention to the legal and technological possibility to maintain online anonymity, especially in the face of the internet monitoring resources (Paganini, 2012). Furthermore, the right to anonymity is covered by European legislation, which recognizes the fundamental right to data protection, freedom of expression and freedom of information. The European Union Charter of Fundamental Rights recognizes in Article. 8 the right of everyone to protection of personal data concerning him (Charter of Fundamental Rights, 2000). The right to privacy is therefore dependent on the individual's right to have and maintain control over information concerning him.

In accordance with the principle of freedom of expression and the right to privacy, use of anonymity is absolutely legal. Users can access data and browse anonymously so that their personal details will not be recorded and used without their knowledge. Additionally, content providers on the internet may wish to retain their anonymity for legitimate purposes, such as cases where a victim of a sexual offence or a person suffering from a dependency such as alcohol or drugs, a disease or a disability wishes to share experiences with others without revealing their identity, or where a person wishes to report a crime without fear of retaliation (Palme, 2002). A user should not be required to justify use of anonymous communication. However, as anonymity may be used by illegal actors to hamper police's mission tracking criminals, further examination is always required for law enforcement purposes. Even in business, people pool their assets into a limited-liability partnership to prevent takeover of their private assets if their collective entity becomes liable for debts (Kabay, 1998). In a legal sense, anonymity and pseudonymity are analogous to limited liability. And of course, anonymity should be, in no way, used to protect criminals.

As many people remain concerned about possible abuses of anonymity on the internet, some observers support the establishment of policies that prohibits anonymity, on the grounds that it empowers internet users to do significant harm to others (Teich et al, 1999). Such a policy would be make internet communication more restrictive than other common, everyday forms of communication. Interestingly enough, the participants of the

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

American Association for the Advancement of Science's conference on 'Anonymous Communication Policies for the Internet' agreed that people have higher expectations for electronic communication than they do for other forms of communication. However, the 'default' for online anonymity policy, most agreed, should be free speech (Teich et al, 1999). To enhance the further protection of this developing field, a few suggestions would apply. These would, firstly, include the formation of a controlling body to monitor pseudonyms, requiring that the real identity behind anonymous messages are available for retrieval, and in accordance with the privacy policy of the web server distributing the message. Secondly, every site which allows anonymity must publish a privacy policy, which explains in detail the cases they will break the anonymity. The site must then adhere to its own privacy policy and not look up the real name behind a pseudonym, except for the cases where is specified in the privacy policy. Thirdly, since privacy and personal data are two important issues for common people, it should be allowed to communicate through a number of servers rather than one. Lastly, cooperation in the police, on an international level, is needed in order to trace the anonymous users that demonstrate abusive actions. International exchange of good practice within different countries is vital, in a field that has rapidly evolved and partly enforced by globalization.

Studies have shown that decentralized systems for privately collecting client statistics in anonymity networks are efficient and resilient to coercion attacks and malicious actors (Elahi et al, 2008). Detailed variants of the system are based on secret sharing and distributed decryption, which can prevent information leakage and protection of privacy. Most anonymity networks can incorporate such systems, like PrivEx or Tor, which has been tested for these purposes, to facilitate collection of statistics about client destination visits (Loesing et al, 2009). This is, also, an efficient way to convince both administrators and users that client data collection is possible, while maintaining anonymity and privacy. The scale of these networks make them appealing to researchers, who want to study anonymity networks. The benefits are that important information about usage trends will help guide performance efforts, and satisfy governmental operations and possibly marketing purposes. From the research perspective, the benefits will be more accurate statistics, client models and indicators of future directions that anonymous communications research should take. Additionally, it has been suggested that a legit alternative to banning anonymity would to support Internet Service Providers (ISPs) requiring traceable identity for all their customers. If individuals

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

choose what kind of ISP they prefer to use, but control access to their communications, due to a degree of identification and authentication required by the ISP (Kabay, 1998). This suggestion on model systems put ISPs in a key role in determining activity on the internet without having to involve governments.

Conclusions

The role of the internet has been crucial to the way in which interactions have changed today. Online communication through social networking and online communities has allowed a great amount of freedom on how users present and express themselves to one another. Particularly, an extensive amount of anonymity is a part of this experience. As we make more and more information available online, anonymity provides protection of personal information and sensitive data, friendships and identities without the risk of relating these info back to the original user. This freedom of sharing information is totally different from the offline world, where we are obliged to control what information we share with people. Many people feel that anonymity ease their freedom of expression, as they feel less exposed to express their opinion, protesting and discussing 'taboo' subjects. The various levels of user anonymity are often taken for granted by online users, however despite these clear benefits their effects should be accounted for, especially in users who take advantage of them to act in questionable ways. It is true that the vast majority, also, feels that people tend to nastier when they are anonymous on the internet. This controversial consideration created both the negative and positive outcomes of anonymity. In this article, we wanted to reflect on the main ethical considerations surrounding online anonymity. We would avoid to conclude whether anonymous or pseudonymous communications on the internet should be banned or not. What this research has indicated is that the online interactions context is complex enough for drawing fast conclusions.

Although the debate about the extent to which anonymity on the internet is ongoing, evidence seems to favor online anonymity in accordance with internationally developed principles of human rights. Anonymous communication practice in recent years suggest that anonymity is essential to ensure free speech on the internet, and advocates of anonymity see freedom of expression as superior to any harm that might result from online criminality

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

remaining intact. In my opinion, this view is mistaken. Accountability lies in the heart of the democracy, which ensures freedom of speech, but is crucial to maintain a free and fair society. In the words of D. Davenport, "distrusting a government accountable to the people is one thing, facilitating a government completely unaccountable is quite another" (2002, p. 34). Removing all safety locks in the name of freedom would only comfort deception and invite delinquency, increasing injustice and risk for democracy itself. More importantly, anonymity could become a dangerous tool in the hands of governments to serve their own purposes, making institutions unaccountable to their people. Social justice does not just include freedom of any kind, but accountability for one's actions.

Overall, the habit of using a pseudonym is currently a common fashion. However, the anonymity which allows uncivil action online and government practice, which threatens individual privacy, the increasingly controversial phenomenon calls for careful manipulation. As with any rapid policy change, there would be unforeseen consequences following any legal shift. But a system that does not guarantee accountability online, or a system with no individual privacy online, is a system that will undoubtedly lead to a dramatic shift of the internet as we know it today. Modern technology offers a number of ways for verification of identity. Validity, authenticity and eligibility can be achieved without having to know a person's name or whereabouts. Public policy should develop the means to decide when verification of identity is or is not appropriate and various intermediary mechanisms that offer pseudonymous solutions, but not full exposure. No matter what action is taken, there will be gains and losses. The best we can hope for is a balance of undecided forces rather than a fixed condition. Continued empirical research and policy and ethical analysis are central to this. The continuation of empirical research, policy and ethical analysis are as important as the content of suggested solutions.

Bibliography

1. Abelson, R. (2001) "By the Water Cooler in Cyberspace, the Talk Turns Ugly", New York Times, 29 April. Available from: http://www.nytimes.com/2001/04/29/technology/29HARA.html [Accessed on April, 20th 2015]

2. Ackerman, M.S., Cranor, L.F., and Reagle, J. (1999) "Privacy in e--commerce: examining user scenarios and privacy preferences", *Proceedings of the 1st ACM conference on Electronic Commerce*, pp. 1-8.

3. Albrechtsen, E. (2008) "A qualitative study of users' view on information security", *Computers & Security*, Vol. 26, No. 4, pp. 276--289.

4. Andersen, Kurt (2015) "Welcome to Sausage Factory", New York Magazine. Available from: http://nymag.com/nymetro/news/columns/imperialcity/12025/ [Accessed on May, 5th 2015]

5. Armending, T. (2014) "Teen cyberbullying grows with 'anonymous' social chat apps", CSO Online, 24 March. Available from: http://www.csoonline.com/article/2134508/mobile-security/teen-cyberbullying-grows-with--anonymous--social-chat-apps.html[Accessed on May, 10th 2015]

6. Balick, A. (2014) "Sadism on the Internet. What does it say about us?", MindsWork [Personal Blog], 9 October. Available from: http://www.mindswork.co.uk/wpblog/internetsadism/ [Accessed on May, 10th 2015]

7. BBC (2011) Reading man jailed for dead girl 'trolling' insults, BBC News, 13 September. Available from: http://www.bbc.com/news/uk-england-berkshire-14894576 [Accessed on May, 9th 2015]

8. Birnholtz, J., Merola, N. A. R. and Paul, A. (2015) '"Is it Weird to Still Be a Virgin?:" Anonymous, Locally Targeted Questions on Facebook Confession Boards' in *Proceedings of the ACM Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI)*, April 18-23, Seoul: Korea.

9. Breeze, M. (2012) "The problem with anonymous trolls and accountability in the digital age", TNX News, 27 October. Available from: http://thenextweb.com/insider/2012/10/27/the-problems-with-anonymous-trolls-and-accountability-in-the-digital-age/ [Accessed on May, 11th 2015]

10. Buckels, E. E., Trapnell, P. D., Paulhus, D. L. (2014) "Trolls just want to have fun" (article in press), *Personality and Individual Differences*. Available from: http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0191886914000324

11. Charter of Fundamental Rights (EC) of December 2000 establishing a charter of fundamental rights in the European Union [2000] OJ C 364/01.

12. Coleman, E.G. and Golub, A. (2008) "Hacker practice", *Anthropological Theory*, Vol. 8, No. 3, pp. 255--277.

13. Columbia Ins. Co vs Seescandy.com (1999) C-99-0745 DLJ. Available from: http://cyber.law.harvard.edu/property00/domain/Sees.html [Accessed on May, 5th 2015]

14. CPJ, (2000) Attacks on the Press 1999: Zimbabwe, Committee to Protect Journalists Organisation, 22nd of March. Available from: https://cpj.org/2000/03/attacks-on-the-press-1999-zimbabwe.php [Accessed on May, 10th 2015]

15. Davenport, D. (2002) "Anonymity on the Internet: Why the Price May Be Too High", *Communication on the ACM*, Vol. 45, No. 4, pp. 33--35.

16. Dent, G. (2014) "The case of Brenda Leyland and the McCanns is a thoroughly modern tale of internet lawlessness", The Independent, 6 October. Available from: http://www.independent.co.uk/voices/comment/the-case-of-brenda-leyland-and-the-mccanns-is-a-thoroughly-modern-tale-of-internet-lawlessness-9778262.html [Accessed on May, 10th 2015]

17. Elahi, T., Danezis, G. and Goldberg, I. (2008) "PrivEx: Private Collection of Traffic Statistics for Anonymous Communication Networks", *ACM Conference on Computer and Communications Security*, pp. 1068-1079.

18. Forsyth-Sells, O. (2013) "The risks of anonymity - What Hacktivism may mean for our generation", The Varsity, 3 February. Available from: http://thevarsity.ca/2013/02/03/the-risks-of-anonymity/ [Accessed on April, 30th 2015]

19. Greenberger, D.B., Miceli, M.P., and Cohen, D.J. (1987) "Oppositionists and group norms: The reciprocal influence of whistleblowers and co--workers", *Journal of Business Ethics*, Vol. 6, No. 7, pp. 527--542.

20. Hyde, L. (1998) "Trickster Makes This World: Mischief, Myth, and Art", New York: Farrar, Straus & Giroux. Available from: https://www.nytimes.com/books/first/h/hyde-trickster.html [Accessed on May, 10th 2015]

21. Joinson, A. N. (2001) "Self--disclosure in computer--mediated communication: The role of self--awareness and visual anonymity", *European Journal of Social Psychology*, Vol. 31, pp. 177--192.

22. La Rue, F. (2011) Report of the Special Rapporteur on the promotion and protection of the right to freedom of opinion and expression, A/HRC/17/27, 16 May.

23. Loesing, K., Murdoch, S. J. and Dingledine, R. (2009) "A Case Study on Measuring Statistical Data in the Tor Anonymity Network", *Financial Cryptography and Data Security* (Lecture Notes in Computer Science), Vol. 6054, pp. 203-215.

24. Kabay, M. E. (1998) "Anonymity and Pseudonymity in Cyberspace: Deindividuation, Incivility and Lawlessness Versus Freedom and Privacy", *Paper presented at the Annual Conference of the European Institute for Computer Antivirus Research (EICAR), Munich, 16-18 March.*

25. Kanalley, C. & Bialer, J. (2011) "Anonymous Internet Users Team Up To Provide Communication Tools For Egyptian People", Huffington Post, 29 January. Available from: http://www.huffingtonpost.com/2011/01/29/anonymous-internet-egypt_n_815889.html [Accessed on April, 29th 2015]

26. Kunst, J. (2011) "Are we good? Or bad? Or both?", Psychology Today, 17 August. Available from: //www.psychologytoday.com/blog/headshrinkers-guide-the-galaxy/201108/are-we-good-or-bad-or-both [Accessed on May, 9th 2015]

27. May, R. (2014) "Using Pseudonyms Online: A Legal Framework", Santa Clara University School of Law: California.

28. Marx, G. (1999) "What's in a Name? Some Reflections on the Sociology of Anonymity", *The Information Society*, Vol. 15, No. 2. Available from: http://web.mit.edu/gtmarx/www/anon.html [Accessed on April, 20th 2015]

29. McKenna, K.Y.A. and Bargh, J.A. (2000) "Plan 9 From Cyberspace: The Implications of the Internet for Personality and Social Psychology", *Personality and Social Psychology Review*, Vol. 4, No. 1, pp. 57--75.

30. Paganini, P. (2012) "The right to anonymity on Internet and Legal Implications", Security Affairs, 14 June. Available from: http://securityaffairs.co/wordpress/6452/intelligence/the-right-to-anonymity.html [Accessed on May, 6th 2015]

31. Palme, J. and Berglund, M. (2004) "Anonymity of the internet", *Information Systems Security*, Vol. 9, No. 4, pp. 04--12.

32. Pavlíček , A. (2005) "Anonymity on the internet and its influence on the communication process", Institute of Communication Studies and Journalism, Charles University.

33. Poulsen, K. (2008) "Hackers Assault Epilepsy Patients via Computer", Wired, 28 March. Available from: http://archive.wired.com/politics/security/news/2008/03/epilepsy [Accessed on April, 28th 2015]

34. Preece, J., Nonnecke, B., and Andrews, D. (2004) "The top five reasons for lurking: improving community experiences for everyone", *Computers in Human Behavior*, Vol. 20, No. 2, pp. 201--223.

35. Preston, P. (2010) "Reuters blocks anonymous comments in bid to cast out 'uncivil behaviour'", Reuters, 3 October. Available from: http://www.theguardian.com/media/2010/oct/03/reuters-web-comment-policy [Accessed on May, 5th 2015]

36. Radford, M. (2014) "Horizon: The defenders of anonymity on the internet", BBC News, 3 September. Available from: http://www.bbc.com/news/technology-29032399 [Accessed on April, 19th 2015]

37. Rainie, L. Kielser, S., Kang, R. and Madden, M. (2013) "Anonymity, Privacy and Security Online", Pew Research Center, 5 September. Available from: http://www.pewinternet.org/2013/09/05/anonymity-privacy-and-security-online/ [Accessed on April, 29th 2015]

38. Rajwani, N. and Clair, St. S. (2014) "Yik Yak app disabled in Chicago amid principals' worries", Chicago Tribune, 7 March. Available from: http://articles.chicagotribune.com/2014-03-07/news/ct-yik-yak-schools-met-0307-20140306_1_free-app-chicago-area-middle-school

39. Redhead, H. (2014) "Facebook app now lets you post anonymously - and the social network says trolls won't be a problem", Metro, 24 October. Available from: http://metro.co.uk/2014/10/24/facebook-app-now-lets-you-post-anonymously-and-the-social-network-says-trolls-wont-be-a-problem-4920045/

40. Salcito, K. (2009) "Citizen Journalism: Anonymity of Reporters", Journalism Ethics for the Global Citizen. Available from: http://www.journalismethics.info/citizen_journalism/anonymity_of_reporters.htm

41. Simmons, D. (2005) "The Cost of Online Anonymity", BBC News, 12 September. Available from:

http://news.bbc.co.uk/2/hi/programmes/click_online/4227578.stm [Accessed on May, 11th 2015]

42. Sofge, E. (2014) "The End of Anonymity", *Popular Science,* 15 January. Available from: http://www.popsci.com/article/technology/end-anonymity [Accessed on April, 20th 2015]

43. SPJ (2015) SPJ Ethics Committee Position Papers on Anonymous Sources, Society for Professional Journalists. Available from: http://www.spj.org/ethics-papers-anonymity.asp [Accessed on May, 6th 2015]

44. Suler, J. (2004) "The online disinhibition effect", *Cyberpsychology & Behavior*, Vol. 7, No. 3, pp. 321--326.

45. Teich, A., Frankel, M.S., Kling, R., and Lee, Y. (1999) "Anonymous communication policies for the internet: Results and recommendations of the AAAS conference", *The Information Society*, Vol. 15, No. 2 pp. 1--77.

46. Tufekci, Z. (2008) "Can You See Me Now? Audience and Disclosure Regulation in Online Social Network Sites", Bulletin of Science, *Technology & Society,* Vol. 28, No. 1, pp. 20--36.

47. Turner, E. and Dasgupta, S. (2003) "Privacy on the Web: An examination of user concerns, technology, and implications for business organizations and individuals", *Information Systems Management*, pp. 8--19.

48. US Attorney's Office (2014) Cyber Criminal Pleads Guilty to Developing and Distributing Notorious SpyEye Malware, The Federal Bureau of Investigation, 28 January. Available from: http://www.fbi.gov/atlanta/press-releases/2014/cyber-criminal-pleads-guilty-to-developing-and-distributing-notorious-spyeye-malware

49. Wallace, J. D. (1999) "Nameless in Cyberspace, Anonymity on the Internet", CATO Institute Briefing Papers, No. 54.

50. Yelvington, S. (2006) "Why Anonymity Exists and Works on Newspapers' Web Sites", *Nieman Reports,* December 2006. Available from: http://niemanreports.org/articles/why-anonymity-exists-and-works-on-newspapers-web-sites/

51. York, J. (2012) "The Right to Anonymity is a Matter of Privacy", Electronic Frontier Foundation, 28 January. Available from: https://www.eff.org/deeplinks/2012/01/right-anonymity-matter-privacy

52. Yurchisin, J., Watchravesringkan, K. and Mccabe, D. B. (2005) "An Exploration of Identity Re-creation in the Context of Internet Dating", *Social Behavior and Personality: an international Journal,* Vol. 33, No. 8, pp. 735--750.

53. Zarsky, T. Z. (2004) "Thinking Outside the Box: Considering Transparency, Anonymity, and Pseudonymity as Overall Solutions to the Problems of Information Privacy in the Internet Society", *University of Miami Law Review,* Vol. *58,* No. 4, pp. 1301-1354.

54. Zhuo, J. (2010) "Where Anonymity Breeds Contempt", The New York Times, 29 November. Available from: http://www.nytimes.com/2010/11/30/opinion/30zhuo.html?_r=0

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

THE STYLISTIC MATRIX – THE ANTHROPOLOGICAL STRUCTURE OF LUCIAN BLAGA'S CULTURAL IMAGINARY

Ana Maria Vavură

PhD Student, POSDRU/159/1.5/S/140863, University of Bucharest

Abstract: Novelty philosophy of Lucian Blaga consists in treating Romanian culture as a source of inspiration for Romanians, that inspiration that springs of nature in which it lived and nature that has adapted as if the woods are for the Romanians also parental house. Nature represents the Romanian's house, orthodoxy gave him confidence in divinity and destiny before whom it has no chance of victory, the temporal horizont determined the horizon to remain in a certain cvasihistory. All these features represent part of the philosophy of Blaga's culture that wish to bring folk culture in the Romanian mind, he wish to make him to be proud of the progress and especially the way in which the shepherd has adapted to harsh conditions.

Blaga's work on originality Romanian village is not only a praise at own people, but is a presentation of the culture, the resistance and the keeping of life peace even when neighboring nations have evolved. The involution of Romanian's village, as claimed by a boycott of history, boycott that prevented possible development also supports the development that could had intended to propel us to the level of the European culture.Alternation hill-valley represent a source of inspiration for Lucian Blaga as is for Romanian peasant the hilld wich he speaks in his volumes, the alternance of hills, alternation with varying accents is similar to anapaest and dactylitis, a rhytmic ripple. Space helps the formation not only of culture but also an original philosophy, a philosophy that can be dinified of European philosophy. There is no exaggeration if believed that theory of stylistic matrix is not only that, but can be considered philosophy internationally because it presents original elements and contains argument well supported.

Keywords: Lucian Blaga, space Mioritic stylistic matrix, specific national, geographic space.

Noutatea filosofiei lui Lucian Balaga constă în tratarea culturii româneşti ca pe un izvor de inspiraţie pentru român, acel izvor de inspiraţie ce izvorăşte din natura în care acesta a trăit şi natură la care s-a adaptat ca şi um codrul ar fi pentru român asemenea casei

părinteşt. Natura reprezintă casa pentru român, ortodoxismul i-a dat încrederea în divinitate şi în destinul în faţa căruia acesta nu are nici un sorţi de izbândă, orizontul temporal l-a determinat să rămână într-un fel de cvasiistorie. Toate aceste trăsături reprezintă o parte din filosofia blagiană ce doreşte să aducă cultura populară în din nou în mintea românului, să îl facă să înţeleagă şi să fie mândru de evoluţia şi mai ales de modalitatea în care ciobanul s-a adaptat conditiilor grele.

"Dar vom reţine că, pentru Blaga, cultura minoră e de aceiaşi calitate spiritual cu cea majoră, pentru că e purtătoarea unei mătci stilistice. Satul nostrum, spune Blaga, a avut tăria să se păstreze <boicotând> istoria. În jurul lui se făcea de către alţii străini de neamul nostru, istorie: satul nostrum s-a păstrat. Vremea a vremuit, după atătam la început, dar matca stilistică, deci pecetea adâncă a neamului românesc, a rămas aceiaşi."[1] Opera lui Blaga despre originalitatea satului românesc nu este doar o laudă la adresa propiului popor, ci este o prezentare a rezisteţei culturii şi păstrarea unui ritm de viaţă de multe ori chiar şi când popoarele vecine au evoluat. Involuţia satului românesc se datorează, după cum susţine autorul, unui boicot al istoriei, boicot ce a împiedicat posibila dezvoltare, de asemenea susţine că dacă această dezvoltare ar fi avut rolul de a ne propulsa cultura la nivelul celor europene.

Existenţa sau negarea unei realităţi psihice unde raţionalitatea este dominată de alte reguli a stârnit multe teme de discuţii sau subiecte de cărţi. Chiar dacă inconştientul este negat cu vehemenţă de mulţi cercetători posibilitatea existenţei unei părţi inconştiente, după cum spune şi numele său, a vieţii noastre psihologice i-a determinat să dorească a elimina din ştiinţă şi alţi termenii precum *substanţă* sau *energie* pe motiv că ar fi simple *ficţiuni.* Lucru ce a fost, bineînţeles, imposibil de realizat deoarece, noţiunile de *inconştient*, *refulare* sau *complexul Oedip* au pătruns destul de rapid în conştinţa oamenilor, reuşind ca psihanaliza să devină într-un timp destul de scurt un domeniu destul de popular, provocând la o privire mai atentă necesitatea unor delimitări între materialele cu adevărat folositoare şi scrierile realizate strict în scopul afirmării. Deşi iniţial conceptul de inconştient a fost descoperit de psihologie, fiind un capitol „de glorie" în filosofia naturii propusă de gânditori precum Schelling, Carus sau Goethe.

Psihanaliza preia în totalitate conceptul de inconştient şi îl regândeşte atribuindu-şi asfel în totalitate meritul descoperirii lui, Lucian Blaga neagă parţial poziţia acestei ideologii

[1] Constatin Noica, *Pagini despre sufletul românesc,* Bucureşti,

susţinând că nu este numai „un subsol al conştiinţei”[2] în care ar cădea elemente ale conştiinţei ca urmare al unui triaj. În viziunea lui Blaga inconştientul este o realitate psihică cu structuri, o dinamică şi iniţiativă care este guvernat de legi propii.

„Prin anticipaţie, atribuim inconştientului şi forme cognitive propii, tot prin anticipaţie mai atribuim inconştientului şi moduri de reacţiune propii cand e vorba de <<trăiri>> şi propiile izvoare de informaţie când e vorba de <<cunoaştere>>. ”[3]

Prin drumul parcurs invers de la inconştient la conştient se derulează un proces prin care conţinuturile refulate se purifică pentru a putea fi reintegrate conştiintei, acest proces fiind denumit sublimare. Din punct de vedere psihanalitic acest proces este important deoarece lămureşte sublimarea unor porniri sexuale refulate, dar din punctul de vedere blagian acesta nu lămureşte creaţia spirituală, ci susţine autorul spiritul îşi ia energiile de oriunde acesta îi stau la dispoiţie. Un lucru foarte important de menţionat în acest caz este că, deşi spiritul îşî ia energiile de oriunde poate, ca să zicem aşa, impulsul creator şi energia creatoare îşi are obârşia tot în inconştient. În mod originar psihanaliza are la bază conceptul de *motor,* în ceea ce priveşte comportamentul sau psihozele unui om matur, prin referire la primii ani de viaţă ai adultului. Blaga nu susţine această idee prin referire la faptul că este imposibil ca uin complex Oedipian sa explice de ce anume un autor creează nu stiu ce operă majoră în cultura literară, sau că un pictor astfel si-ar picta complexele sexuale, denumind acest procedeu accentul de fatalitate pe care psihanaliştii îl dau copilăriei. Autorul consideră aceste accente ale copilăriei ca fiind în realitate primele simptome, cauza acestei deformări, nu o rezultantă a ei.

Lucian Blaga contestă poziţia psihanalistă privind posibilitatea ca primii ani de viaţă să influenţeze aşa mult puterea creatoare a omului de cultură. Atât de bine prins în umanitatea pe care cultura o reflectă asupra sa încât nişte simple experienţe de viaţă nu pot justifica actul creator . Din perspectiva blagiană libidoul, acea nevoie de satisfacţie a instinctului sexual ar fi într-o anumită masură cauzanţa apariţiei unui anumit „tip” de comportament.

De asemenea, contestă perspectiva freudiană conform căreia prima copilărie ar afecta în mod decisiv viaţa adultului şi conform căreia traumele copilăriei ar putea fi cauzanţele actului creator. Personalitatea poetică blagiană respinge în totalitate abstractizarea şi aducerea

[2] Lucian Blaga, *Triologia culturii, cap. Orizont şi stil*, Editura Humanitas, 1944, p.29
[3] *Ibidem*, p.32

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

unui act atât de măreţ şi la urmei atât de umanizator pentru om la unele experienţe pur psihice.

Argumentul lui Blaga privind imposibilitatea acestui lucru este unul mult mai profund de cât ar fi putut probabil chiar Freud să îşi imagineze. Predispus la cultură, omul, îşi justifică existenţa prin crearea acelui lucru care îl face să dăinuie în istorie. La fel cum inconştientul se manifestă în viaţa de zi cu zi fără ca noi să ne dăm seama, la fel susţine autorul, inconştientul nu este numai un depozit de stări, experienţe, sentimente sau atitudini.

„ Nu ştim ce miraculoasă împrejurare le-ar putea conferi puterea, prestigiul şi eficienţa unor „determinante decisive", de care ar depinde însuşi „tipul", după cum cred psihanaliştii. Primele comportări ţinând de domeniul libido au cel mai mult darul de a anunţa un anume „tip" : ele nu pot fi deci privite drept cauze generatoare ale *tipului*." [4]

În acelaşi sens Lucian Blaga se întreabă chiar dacă ar fi posibil contrariul a ceea ce susţinea Freud cu privire la experienţele din prima copilărie. Mai exact, Blaga pentru a deturna argumentul freudian se întreabă dacă este posibil ca forţa creatoare să se manifeste încă din copilărie, creând acele „tipuri". Autorul tratează problema invers: acele simptome de care vorbesc psihanaliştii pot fi cauze nu efecte; adică ele pot fi modalitatea revelatoare a existenţei acestui tip, nu efectele apariţiei lui.

Acest lucru s-a datorat unei tratări superficiale a psihicului de psihanaliză a unei modalităţi mult prea materialiste sau medicinistă de abordare a unor probleme atât de profunde. În orice caz, descoperirile psihanalizei nu poti fi contestate aşa cum este descoperirea mecanismului refulării care, susţine Blaga „e unul din cele mai permanente ale vieţii sufleteşti". În aceeaşi masură Blaga afirmă indirect aşa cum infirmă perspectiva psihanalistă a lui Freud, a influenţei inconştientului în viaţa psihică.

Fie că vorbim de viaţa psihică fie că vorbim de creaţia culturală sau de menirea omului spre cultură, în fond ne referim la aceleaşi trăiri intime pe care un scriitor le face cunoscute chiar dacă sunt nesecate de arta creaţiei. Astfel arta creatoare vindecă omul de propriile trăiri sau gânduri ce îl copleşesc, iar inconştientul ajută la conturarea artei care poate avea un rol curativ pentru om. În acest sens nu cred că este de prisos întrebarea lui Lucian Blaga dacă inconştientul gândeşte, pentru că nici psihanaliza nu reuşeşte să explice mecanismul acestuia şi , nici cum funcţionează

[4] *Ibidem,* p.38

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

Pentru a depăşi acest impas Blaga aseamănă inconştientul conştiinţei prin substanţa psihică dar total opuse prin structuri şi conţinuturi, numai asa inconştientul îşi poate păstra influenţa pe care o are asupra conştiinţei. Acceptând, inconştientul trebuie astfel în mod necesar să accepte şi „puterea" pe care o are acesta asupra conştiinţei, această influenţă ce nu poate fi controlată, măsurată sau detectată. Lucian Blaga o numeşte personanţă. Personanţa este o însuşire graţie căruia inconştientul reuşeşte să ajungă până la conştiinţă cu „ undele" sau conţinuturile sale până la conştiinţă. Ea reuşeşte să dea unele accente de profunzime şi sens fenomenelor lucide şi concrete ale conştiinţei.

Autorul precizează într-o modalitate evidentă importanţa pe care o au „aceste" penetraţii sau iradiaţii asupra conştiinţei, deoarece în acest fel se poate adăuga plasticitatea sau posibilitatea creatoare lucidităţii şi preciziei conştiinţei. În teoriile psihanaliste acest fenomen al personanţei poate fi identificat de fenomenul sublimării chiar dacă acesta nu prezintă profunzimea sau importanţa reală pe care o are în fenomenul creaţiei. Personanţa este un proces extrem de important în explicarea fenomenului stil, având o importanţă teoretică în explicarea creării stilului.

Diferenta dintre spaţiul conştient şi orizontul inconştient

Arta a fost primul domeniu în care a apărut întrebarea dacă spaţiul are un rol important în creearea unui stil. Astfel , nu a fost vorba numai dacă spaţiul poate influenţa arta, ci chiar despre rolul determinant pe care îl poate avea un anume sentiment al spaţiului. Sentimentul spaţiului poate fi considerat un element determinant nu numai în artă, ci şi în cultură, de asemenea s-a remarcat tratarea diferită a spaţiului în diferite culturi arhitectonice: egiptean, romantic, baroc, etc.

Spengler aşează în centrul generator al unei culturi, un anume sentiment al spaţiului. El este printre primii care adună în acelaşi orizont toate teoriile despre sentimentul spaţiului într-o lucrare ce va fi una din operele sale centrale. Din toate aceste teorii rezultă întrebarea ce fel de funcţie poate avea sentimentul spaţiului în procesul de creaţie a unei culturi.

Dintre filosofii ce trebuie menţionaţi cu privire la problematica sentimentului de spaţiu sunt: Alois Riegl şi Leo Frobenius. În primul rând Alois Riegl a fost un istoric al artelor, ce a reuşit să înţeleagă că arta diverselor locuri sau culturi nu zace pe o singură linie de evoluţie. Cultura artei a fost în acest fel nevoită să accepte că arta unei epoci se dezvoltă în conformitate cu valorile iminente ei. O altă însemnătate a lui Riegl este aceea de a fi bănuit rolul ce îl joacă „sentimentul spaţiului" în determinarea unui stil. Cu privire la cultura

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

egipteană, aceasta a precizat că atribuie artei egiptene o „sfială de spaţiu" ce se poate observa din arhitectura din Valea Nilului.

Sfiala de spaţiu se poate observa din spaţiile mari şi închise, dar mai ales din coloanele sau ornamentele mari ce împodobeau acele spaţii. Ceea ce critică la aceştia, este faptul că nu au intuit cele două forme pozitive sau negative iar cel mai relevant exemplu este că Alois Riegl nu a intuit că în cultura egipteană spaţiul are un sentiment negativ deghizat sub forma unei sfieli. Pornind de la aceste date Frobenius îşi diferenţiază perspectiva asupra sentimentului spaţial, diferit de Riegl şi considerându-l ca generator de cultură.

Sentimentul de spaţiu se află la baza imaginilor cosmogenice ale primitivilor decât de la artă(spre deosebire de Riegl). În cazul triburilor africane s-a folosit de legende, artă, obiceiurile persane şi descoperirile arheologice şi geologice l-au făcut să fie un imitator în unele concepţii filosofice.

Spre deosebire de Lucian Blaga, atât Spengler şi Frobenius se referă la Cultură ca la „un organism de ordin superior", independent şi mai presus de oameni. Amândoi(Spengler şi Frobenius) folosesc spaţiul ca un fel de punct generator al culturii, ca un fel de punct generator al culturii, ca un fel de „sămânţă", influenţând prin anumite structuri sau simboluri, dându-i caracteristici specifice diferite de alte zone sau culturi.

În lucrările sale Spengler se ocupă de trei culturi în mod deosebit: antică, occidentală şi arabă.Spengler dă culturii antice atributul apolinicului, ca principiul individuaţiunii, al existenţei corporale limitate. Apolinicul şi dionisicul sunt după Nietzsche cele două izvoare ale căror ape s-au amestecat în vechea tragedie greacă. Culturii occidentului îi revine faustescul (un fel de dionisic remaniat). „Sufletul faustian " a creat o cultură al cărei simbol e spaţiul infinit tridimensional. Apolinică este de exemplu statuia grecească a omului gol, sau geometria lui Euclid cu figuri şi forme închise.

Teoria lui Spengler sau Frobenius contrazic perspectiva kantiană cu privire la spaţiu prin faptul că, morfologic culturii nu înţelege spaţiul ca un fel de apriori absolut şi constant intuiţiei umane, ci ca un acte creator al sensibilităţii şi variabil în diferite culturi. Lucian Blaga tratează cele două perspetive comparativ din punct de vedere ideologic încercând să găsească cea mai bună cale de mijloc. Perspectiva morfologică a culturii presupune că intuiţia spaţiului e un factor dominant, determinant, de autoritate simbolică şi un act creator a unei sensibilităţi conştiente.

Concepţia lui Kant nu este prea diferită de cea morfologică cu privire la actul creator, dar Kant în schimb concepe actul creator constant şi absolut nu variabil, chiar dacă ambele teorii precizează sensibilitatea conştientă. În acest caz punctul comun al celor două teorii se poate rezuma la ideea că intuiţia spaţiului este situată în întregime în conştiinţă, intuiţia spaţială determină actul creator fie că este variabil conform morfologiei culturale sau constant şi absolut conform teoriei kantiene. La aceasta, Lucian Blaga adaugă ideea că la factorul stil de asemenea participă şi inconştientul, mai ales prin faptul că inconştientul posedă orizonturi cu totul diferite faţă de conştiinţă.

Aici termenul orizont este folosit cu termenul elementar al uzului cotidian.Atunci prin orizont în conformitate cu teoria noastră înţelegem faptul că tot ceea ce se situează în conştiinţa noastră este un orizont spaţial sau temporal. În inconştient orizontul spaţial poate conţine forme mai bine determinate sau conturate faţă de sensibilitatea inconştientă, deoarece aici mediul spaţial are forma spaţului tridimensional sau a unei sfere precise. Chiar dacă incontientul este un factor destul de important acesta nu este singurul pentru determinarea caracteristicilor unui stil, Lucian Blaga infirmă pe această cale perspectiva predecesorilor săi conform căreia spaţiul este singurul factor determinant în definirea stilului.

Legătura dintre o cultură şi peisalul în care ea apare este dat de consecvenţele de structură intimă ale unei culturi sau a unor creaţiuni spirituale. Viziunea spaţială trebuie să fie reflexul unor profunimi sufleteşti. La baza sentimentului spaţial al unei culturi spirituale, individuale sau colective sta perspectiva pe care inconştientul uman şi-o creează. În ciuda faptului că inconştientul nu poate exista înafara unui oriont spaţial îna care este creat, conştientul se poate deplasa prin orice orizonturi oricât de schimbătoare ar fi acestea. Rezonanţele inconştientului întodeauna vor influenţa creaţiile spirituale ale insului. Peisajul poate sa se integree de la sine sau poate ramane asemenea unui corp strain, neasimilat, un simplu obiect al constintei. In acelasi pesaj pot sa existe culturi si viiuni cu totul diferite.Doina si balada noastra au rezonanta specifica infinitului ondulat. „Dansul nostru e dansul lent al unui om care suie si coboară, chiar şi atunci când stă pe loc, sau al unui om care e definitiv legat de infinitul ritmic alcătuit din deal şi vale, de infinitul ondulat.” [5]

Orizontul temporal şi teoria dubletelor

Orizontul temporal reprezintă accepţiile conform căreia orizontului spaţial ce ne influenţează stilul i-ar corespunde un orizont temporal ce nu corespunde ca structură cu

[5] Ibidem. P. 79

orizontul temporal al sensibilităţii conştiente. Orizontul temporal inconştient, asemenea orizontului spaţial inconştient, nu oglindeşte deloc structura timpului fizic sau psihologic al sensibilităţii conştiente. „Inconştientul înzestrează însă timpul cu accente şi-i atribuie oarecum o configuraţie. Momentele timpului, ca orizont al inconştientului, nu se succedează egale, sau amorf, pe unul şi acelaşi plan al unei curgeri fără tensiuni, ci se complică interior, dobândind un fel de fizionomie sau profil."[6] Astfel autorul susţine că timpul capătă accentele pe care le dobândeşte de la noi, de către inconştientul nostru, accente ce pot fi una din dimensiunile timpului: trecutul, prezentul şi viitorul.

Principalele orionturi temporale şi de profil divers ale inconştientului:

1.*timpul- havuz* : se atribuie viitorului o valoare exclusivă şi dominantă o suveranitate acaparantă de care nu se bucură nici prezentul nici viitorul ce sunt considerate doar trepte

2. *timpul – cascadă*: accentul este pus pe suprema valoare a trecutului, clipa ce vine, este inferioară doar prin faptul ca bate mai tarziu celei antecedente

3. *timpul- fluviu*: timpul permanent este prezentul, de ieri de astăzi, de mâine, e privit de fiecare dată ca existând pentru sine, sieşi suficient.

Timpul- havuz este specificculturii ebraice, diversele metafizici europene, est ce acel timp de percepţie al timpului conform căruia individul trăieşte în permanent în viitor în mod special pentru că evreul are această tendintă de a trăi în viitor, concepţie mesianică, nu prin posibilitatea venirii Mesiei, ci pentru că este orientat astfel prin tendinţa sa lăuntrică.„În concepţia lui hegel timpul este mediul care mijloceşte Ideii sau Divinităţii, realizarea dialectică în cadrul istoric." [7]

Timpul – cascadă: specific mediului mediteranean spre sfârşitul lumii antice, caracteristicele sunt sistemele gnostice şi neoplatonice, acestui timp sunt specifice alegoria, miturile, plin de o sumedenie de doctrine. Ele admit o substanţă supremă ce se degradează în timp prin emanaţii din ce în ce mai inferioare, ele ataşează la început o mare putere creatoare ce se degradează în timp prin „produse de calitate tot mai redusă, fie prin copii tot mai imperfecte, fie prin generări de posibilităţi tot mai scăzute. "[8]

Acestea prin elementele lor pitoreşti locale ni se descoperă la o privire mai aproape având o schemă comună: admit existenţa unei supreme substanţe, care se degradează în timp prin emanaţii din ce în ce mai inferioare.Din timpul cascadă s-au născut legendele. Puterile

[6] Ibidem, P. 85
[7] Ibidem, P. 88
[8] Ibidem, P. 92

cosmice sunt imaginate ca elemente aşeate într-o ordine specifică, în funcţie de ordinea în care emană sau sunt născute.

Timpul- fluviu:se înfăţişează ca un mediu în care se scurge fără posibilitate de alterare o permenentă substanţă ce se manifestă de fiecare dată, poate în alte forme, dar depline. Acest timp reprezintă în realitate o curgere continuă a timpului, individul care trăieşte în el acceptă imperativul trecerii timpului şi trăieşte ancorat numai în prezent fără să se lase afectat de timp, de asemenea Lucian Blaga susţine că acest tip de trecere este specific ultimelor decenii fiind considerat drept cea mai bună alternativă

Istoria nu este o scurgere de timp la întâmplare, ci are o semnificaţie profundă a modalităţii în care este percepută această scurgere de timp. Această percepţie nu este o modalitate conştientă de elaborare şi nu se exprimă în concepte clare si metode, ci e dictată de un orizont temporal inconştient. „ Aspecte pe care le vor lua elementele lirice ale substanţei sufleteşti depind mai ales de orizontul temporal inconştient al creatorului.”[9]

Orizontul spaţial şi orizontul temporal există în spiritul nostru în chipul unui dublet. Orizonturile inconştientului reprezintă acte creatoare, atât în raport cu lumea sensibilă cât şi în raport cu lumea inteligibilă.

Dubletul orizontului spaţial:

- Un oriont spaţial ca un cadru intuitiv indeterminant al nenumăratelor peisaje variabile- obiecte neutre ale sensibilităţii conştiente
- Un oriont spaţial cadru determinant, adica precis structurat, ca un coeficient constituitiv, permament eficace al conştientului.

Orizonturile inconştiente se găsesc în profund dezacord faţă de peisajul conştient. Morfologii cred că spaţiul infinit tridimensional, nu e o formă generală a sensibilitătii umane, ci numai a omului occidental.

Viziunea teoretică a spaţiului tridimensional infinit nu corespunde unei constante a umanităţii. Kant trece cu vederea că constanta generală umană e orizontul ca atare al sensibilităţii conştiente care e încă umplut şi absorbit de de fiecare dată de un peisaj oarecare, de o conformaţie unică.

Sensibilitatea conştientă a omului nu se realizează nicaieri în oriontul tridimenional-infinit, ea se realieză pretutindeni, într-un oriont intuitiv determinant.

[9] Ibidem, P. 101

1. Există un orizont spaţial intuitiv indeterminant al sensibilităţii conştiente, ca o constantă a umanităţii.

2. Există un oriont spaţial determinant structurat într-un anume chip, al inconştientului ca o variabilă în funcţie de diversele colectivităţi istorico- georgrafice.

Accentul axiologic

În procesul creaţiei fenomenului stil alături de orizonturile inconştiente, atât spaţiale cât şi temporale reprezintă un pas determinant în procesul de determinare a stilului unui anumit popor, dar aşa cum susţine Lucian Blaga nu sunt singurele componente care formează stilul. Acestor componente li se mai adaugă şi un accent axiologic ce este reflexul unei atitudini inconştiente a spiritului uman. Accenul axiologic reprezintă atitudinea pe care spiritul uman o ia în cmparaţie cu orizontul în care trăieşte, această atitudine poate fi una *preţuitoare,* „în sensul că le investeşte cu accentul unei valori”[10]

Solidaritatea nu este aşa cum se poate crede la început doar ca acceptarea conştientă pe a unei valori sau nonvalori, ci de cum este privit acesta în mod inconştient pentru că întâi eşti solidar cu tine, cu felul în care eşti, dar asta nu implică şi în mod necesar o solaritate axiologică. Solidaritatea axiologică presupune accordarea principiilor care te definesc ca pe nişte valori supreme, cele două tipuri de solidarizări nu se exclud şi nici nu se implică. La fel se poate întâmpla şi la orizontul spaţial, un individ poate fi solidar în mod organic cu orizontul spaţial pentru că în cadrul lui a crescut şi s-a format din punct de vedere cultural, dar asta nu presupune conferirea unei valori pozitive. La fel se poate avea o atitudine de nesolidarizare axiologică faţă de spaţiul în care trăieşte observându-se în acest caz o atitudine cel puţin bizară faţă spaţiu.

Pentru a-şi putea expune teoria cat mai clar, Blaga foloseşte ca şi exemplu cultura indică, iar solidaritatea organică şi cea axiologică se pot observa din particularităţile artei ce este reprezentată printr-un belsug de elemente: temple, mănăstiri, coline cu relicve, chilii de reculegere. Stilul specific al culturii indice se remarcă multitudinea de culori, excesul de zăgazuri, accentul sălbatic şi în acelaşi timp rafinat, se diferenţiază în totalitate de cultura europeană. Formele bogate şi pare o prelungire a spaţiului ce este redat cu forme bogate şi par a se prelungi într-un sorizont infinit de lung, pe care îl asimilează şi priveşte total diferit faţă de european ce pare să dilate cadrul iniţial.

[10] Ibidem, P. 117

„De la un cadru, dat sau fixat dinainte, europeanul pleacă spre infinitul mare dinafară; de la un cadru, dat sai fixat, indul purcede oarecum prin involuţie spre infinitul mic dinăuntrul cadrului.”[11] Acest citat redă cu exactitate concepţia autorului despre modalitatea în care acestia percep acelasi spaţiu în care trăiesc, eupropeanul îl vede ca pe o modalitate cunoaşte „infinitul mare”, adică tot ce îl înconjoară, spre deosebire de ind care se conformează orizontului în care trăieşte, îşi acceptă poziţia mică şi nesimnificativă pe care o o are în lume.

Insul trăind în acelaşi orizont infinit ca şi europeanul ajunge să îl trateze cu totul diferit, această inversare numindu-se monosolidariare axiologică în raport cu orizontul. Indul se solidarizează cu infinitul în mod negativ, socoteşte orizontul spaţial si celelalte continenete ca pe o nonvaloare. Asfel acesta nu va integra cadrul său în infinitul mare, ci se va retrage printr-un gest tămaduitor în oriontul din care face parte luând calea involuţiei.

Astfel accentul negativ nu duce la anularea oriontului, ci persistă şi accentul negativ i se suprapune prin ceea ce se ajunge la aspecte foarte complexe şi paradoxale. Metafizica indică confirmă prin interediul artei, ca orizontul infinit e implicat ca prundul de o apa stătătoare, iar accentul axiologic negativ e exprimat în diferite formule şi chiar dacă se poate spune că în acest caz nu poate fi vorba despre manifestarea unei atitudini de solidarizare cu orizontul, acest lucru nu este adevărat. Indul în felul său unic de menifestare, prin suprimarea dorinţelor şi intergrarea totală în spaţiu, s-a adaptat în totalitate având, susţine Lucian Blaga o legatura mult mai puternică cu orizontul decât europeanul.

„În cultura europeană, orizontul spaţial infinit e întărit printr-un contrafort axiologic pozitiv; acelaşi oriont poartă în sufletul omului indic un sigmat negativ.” [12]Chiar dacă in pecetea stilului unei culturi joacă un rol important spaţiul acesta nu este factorul unic în determinarea stiului unei culturi. „Accentul axiologic trebuie în genere socotit ca pe un adaos la oriontul spaţial, ca un plus, ca pe o întregire. Inconştientul îşi creează singur un oriont spaţial, cum melcul îşi clădeşte casa de var.”[13]

Atitudinea anbasică şi catabasică

Inconştientul este situat într-un oriznt care îl afirmă ca pe o valoare sau din contră ca pe o nonvaloare, astfel printr-o iniţiativă spontană se hotărăşte să atribuie un sens fundamental, ascuns, tuturor mişcărilor posibile.

[11] Ibidem, P. 123
[12] Ibidem, P.131
[13] Ibidem, P.132

Acest sens ascuns se atribuie vieţii ca o traiectorie: ca înainte de orient sau ca retragere în orizont, dându-i individului sentimentul de un anume *destin*. Astfel pentru menţinerea celor două sensuri:

- sensul anabasic (de înaintare) al europeanului
- sensul catabasic (de retragere) al indului
- sensul neutru

Atitudinea prin care se acordă un sens oricărei mişcări posibile într-un cadru orizontic este unul dintre factorii esenţial care determină din adâncimi inconştiente modul si structura unui stil individual sau colectiv. Toată istoria europeanului, cu cruciadele şi colonizările ei, cu cucerirea elementelor, cu născocirile ei neistovite de stiluri şi mode, constituie de altfel o mărturie etalată pe un cuprins transcontinental şi cu soroace seculare. Sufletul celălalt, indic, deşi desfăşurat, nu cu mai puţină exuberanţă, într-un orizont tot infinit, ca şi al europeanului, îşi simte sensul mişcării, ca o retragere din orizont. Datorită acestui sentiment, sau mai bine, datorită acestei atitudini, indul se simte permanent îndemnat să nu colaboreze cu steaua vitalităţii sale. Indul trăind în lume, se simte tot timpul întorcîndu-se din ea, adică părtaş la etica non-înfăptuirii. Acesta e sensul, pe care inconştient indul îl acordă destinului său terestru; de această atitudine „catabasică" se resimte morala şi metafizica sa, arta sa, ba chiar şi politica sa. Viaţa indului e pătrunsă de gustul tragic al retragerii din orizontul infinit, ce i s-a hărăzit. Chiar concepţia, ce o are indul despre demnitatea omenească, e anexată acestei atitudini catabasice

Structura intimă a unui stil atârnă nu numai de o viziune apaţială, ci şi de alti factori determinanţi care variază sau se repetă de la stil la stil. Asemenea raţionamente se pot face şi în legatură cu atitudinea anabasică şi catabasică, al treilea factor stilistic, nu însa cu năzuinţa formativă, adică al patrulea şi ultimul. Mănunchiul acesta de forţe agente asupra stilurilor — ale inconstientului — constituiesc "matca stilistica". Modul lor de conlucrare este capricios, ne spune şi dovedeşte Blaga. "Cât priveşte factorii primari (cei aratăţi, n.a.), să reţinem, insistă el, de o parte discontinuitatea lor şi posibilitatea de a varia independent unul de celălalt...",[14] cum este cazul culturii gotice şi indice, care asemănându-se prin orizontul spaţial se despart prin "accentul axiologic".

Năzuinţa formativă

[14] Ibidem, P.136

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

Nisus formativus- apetitul formei, nevoia invincibilă de a întipări tuturor lucrurilor care zac în zona întruchipărilor omeneşti forme articulate în duhul unei stăruitoare consecvenţe. Năzuinţa formativă reprezintă una din categoriile esenţiale ale determinării precedeului de stil, dar nu este singurul care ajută în mod determinant, ci conlucrează dând o notă personală stilului.

Latura formală a acestui stil se caracterizează prin: formă şi prin consecvenţa în variaţia formală, este acel factor care îi permite unui ins să îşi dezvolte stilul şi să o susţină pe liniile unei consecvenţe lăuntrice.

În cultură năzuinţa formativă este factorul care creează formă şi o devoltă susţinând-o pe liniile unei consecvenţe lăuntrice. Trei moduri:

- Modelul individualiant
- Modelul tipizant
- Modelul stihial (elementarizant)

Insul individualizant vede în natura modelul individual, pe când insul tipizant spune că ele specific naturii, chiar dacă aceste diferenţe par la prima vedere neimportante, ele reprezintă o trăsătură definitorie în înţelegerea deosbirilor dintre cele două deoarece cel mai uşor aceste diferenţe se poat observa doar prin analiza perspectivelor. Cultura germană manifestă o puternică tendinţă individualizantă. Fichte propune pentru materializarea formei kantiene, prea rarefiată, un conţinut mult mai dens, considerând rolul omului în lumea moralist socialistă kantiană într-o modalitate total individualistă. Pentru Fichte în această ordine fiecărui om îi revine o funcţie pe care numai el singur o poate îndeplini, fiecare om are locul său, răspunderea lui ce ii corespunde cu această unicitate. Idealul etic abstract şi general coboară pe Pământ, după Fichte prin individualizarea radicală a datoriei morale.

Tendinţa tipiantă este realizată cel mai consecvent în cultura grecească, modalitatea construirii a divinităţilor ideale poate reda umanul ridicat la nivel de putere mitologică, prin anumite tipuri de armonie sau idealul de viaţă sobru după un canon euclidian. „ *Ideile* reprezintă tot atâtea idealuri organice ale lucrurilor şi fiinţelor ce stau sau se perindă în spaţiu şi timp.” [15]

În metafizica platonică accentul existenţial zace pe conturul ideal, tipizant; în metafizica leibniziană accentul existenţial zace pe conturul accidental individualiant. Deosebirea dintre cele două metafizici revine în definitiv la o apreciere diametral opusă, atât

[15] Ibidem, P. 151

a individualului, cât şi a tipicului. Pentru Platon individualul reprezintă o existenţă degradantă, iar tipicul o existenţă deplină, pentru Leibniz, exisetnţa deplină zace pe linia individualului, iar tipicul nu reprezintă decât ceva derivat.

Tendinţa stihială (elementarizantă) de la stoicheion = concept fundamental, poate avea ca şi exemplu arta egipteană sau cultura bizantină. Acest model depăşeşte pe cel tipizant ce retuşează organic, dar nu părăseşte zona acestuia, este o expresie a modelului ideal, eliminând accidentalul sau individualul.

Modelul stihial forţează procedeul eliminării şi vede necesarul dincolo de generic, în unele aspecte, elementare şi universale, ale lucrurilor, ajunge la forme ce depăşesc organicul al forme contaminate, de natura geometrică a schemelor cristaline sau de dinamica copleşitoare a unor gesture demiurgice.

Pictorul bizantin stăpânit de nazuinţa stihială se orientează după aspect cu totul elementare ale fiinţelor pe care nu le vede cu ochii trupeşti şi nici un simplu ideal despre care se poate bănui îl vede Dumnezeu însuşi. Filosofia romatică e singura care a lărgit sensibilitatea europenilor deschizând căi spre cultura asiatică sau egipteană prin aşa – zisa *artă simbolică.* Arta simbolică exprimă în aceiaşi măsură trăiri ca şi arta stihială.

Deosebirea dintre arta stihială si arta individualizantă nu corespunde unei diferenţe dintre *trăire* şi *idee,* în ambele e vorba de trăiri cu deosebirea că ele se consumă pe planuri existenţiale diferit centralizate. Modelul stihial este un model fundamental formativ.

În gândire modelul stihial se opreşte la concepte funadamentale, elementare, în artă el exprimă complexe, alte trăiri decât cele ventilate în arta individualizantă. În pictura bizantină făpturile sunt integrate într-o statică universală a necreatului sau în definitiv a mântuitului.

Structura stilului

„Ideea de stil este o cucerire relativ târzie a spiritului european. O astfel de idee a fost imposibil sa se iveasca câtă vreme o colectivitate creatoare de stil trăia încercuită în ea însăşi.”[16]

Fenomenul unităţii stilistice nu e plasmuire constientă, urmărită ca atare, programatic, din partea spiritului, în fond ingineria spirituală lucidă e mult mai putin productivă decat se crede. Planul conştient nu poate inlocui pe deplin axele unei creşteri organice. Stilul ca fenomen, ni se pare ca se sustrage cercului de lumină al fenomenologiei curente, exact în măsura în care el nu poate fi integrat într-o ordine de intenţionalitate inconştientă.

[16] Lucian Blaga, *Triologia culturii, cap. Orizont şi stil*, Editura Humanitas, 1944, p.7

Factorii care stau la baza unui stil sunt:

- Orizontul spaţial şi oriontul temporal al inconştientului
- Accentul axiologic
- Atitudinea anabasică sau catabasică (sau neutră)
- Năzuinţa formativă

O astfel de constelaţie de factori de o considerabilă existenţă interioară se poate statornici în inconştientul uman. Dobândind funcţia unui complex determinant în fenomenul modelării stilului, stilul reprezintă funcţia principală în crearea unei individulalităţi culturale a unui anumit popor. Aceste elemente, Blaga, le consideră ca fiind esenţiale în felul în care este creată cultura specifică a unui popor pentru că stilul primenşte valenţele speifice fiecărei trăsături în parte.

„Structura stilistică a creaţiilor unui individ, sau ale unei colectivităţi, poartă pecetea unui asemenea complex inconştient (...) <<matrice stilistică>> .”[17] Lucian Blaga dezvoltă conceptul de matrice stilistică ca rezultat al unor factori ce stau la baza stilului unei colectivităţi sau al unei persoane individuale. Stilul este o determinat de o serie de factori conştienţi şi inconştienţi ce l-au determinat pe om să realizeze destul de târziu existenţa acestuia. Lucian Blaga susţine că a fost destul de greu pentru om să conştientizeze existenţa stilului, din moment ce pentru a-l conştientiza era nevoie de o ieşire înafara lui, chiar dacă această ieşire nu poate fi totală pentru că aceasta ar echivala cu o depersonalizare de sine ceea ce este imposibi. „Ideea de stil este o cucerire relativ târzie a spiritului european. O astfel de idee a fost imposibil sa se ivească câtă vreme o colectivitate creatoare de stil trăia încercuită în ea însăşi.”[18]

Stilul ni se descoperă în parte ca o unitate de forme, accente si atitudini, dominată într-o varietate formală şi de conţinuturi complexe, diverse şi bogate. Matricea stilistică figurează cu alte cuvinte cu ascunsa ei faţă printre acele complicate momente şi dispozitive secrete prin care inconstientul administrază fără ca aceasta să îşi dea seama. Inconştientul a fost descoperit mai întâi de romancieri şi de psihanaliză, romancierii au ajuns la inconştient prin metafizică realizând o viziune globală, psihanaliza a ajuns la inconştient prin negarea totală a viziunii metafizice. Romancierii cred despre inconştient că e un focar metafizic nevăzut care prezidează la formaţiunile organice sau căruia îi revine conducerea vieţii fiziologice şi conştiente. Psihanaliştii îi atribuie un caracter receptacular, nu e un simplu

[17] Lucian Blaga, *Triologia culturii*, Editura Humanitas, 1944, p. 171,
[18] *Ibidem*, p.7

subsol al conştiinţei, e un subsol în care ar cădea fără curmare ca efect al unui sever triaj, elemente ale conştiinţei. Inconştientule e o realitate psihică amplă, cu structuri de o dinamică şi cu iniţiative propii, el este înzestrat cu un miez substanţial după legi imanente.

Cu alte cuvinte matricea stilistică figurează cu ascunsa ei faţă printre cele mai complicate momente şi dispozitive secrete prin care inconştientul administrează conştiinţa fără ca cea din urma să ştie. Unitatea stilistică se realizează într-o puritatea adesea miraculoasă, în concordanţă cu mediul psihologic, atât de întrerupt, de incert, de nelinear, sau de agitat în care apare unitatea.

Ciar dacă dintr-un anume motiv, stilul conştient nu mai corespunde cu cel dinainte, matricea stilistică inconştientă nu este afectată prea mult. Ea va continua să imprime creaţiilor sale aceiaşi pecete, punând conştinţa încarcată de alte orizonturi, oarecum în faţa unui act împlinit.

”Fontul creator uman în raport cu *lumea* nu e simplu, aşa cum crede Kant şi toţi cei care l-au urmat, ci multiplu sau cel puţin dublu. *Lumea noastră* se înfruptă deci din spontanietatea umană cu o intensitate existenţială. ” [19]

Alte teorii despre fenomenul cultural:

1. Teoria simbolismului spaţial
2. Teoriile despre baza generatoare a unui stil
3. Teoria despre sufletul culturii

Teoria simbolismului spaţial, Frobenius şi Spengler situează în centrul culturii sentimentul spaţiului, ajung la concluzia că sufletul difuz al unei culturi poate fi simbolat prin spaţiu. În teoria matricei stilistice spaţiul poate să caracterizeze o cultură, dar nu constiuie izvorul acesteia.

Teorii despre baza generatoare a unui stil, această concepţie vizează o veche concepţie hegeliană după care oamenii sunt organele Ideii şi sunt la dispoziţia Ideii. Această teorie îşi bazează răspândirea mai mult prin imitaţi, ideea pornind de la un singur individ şi apoi răspândindu-se în întreaga societate.

Teoria despre sufletul culturii, cultura, stilul, posedă o existenţă de o putere elevată, care ontologic vorbind, nu depinde de indivizi. Astfel indivizii nu realiezează cultura, ea se realizează însăşi cu o suveranitate organică prin indivizi.

[19] Ibidem, P. 176

Teroria blagiană despre spaţiul mioritic şi matricea stilistică este admirabilă cu cât mai mult cu cât se poate observa că ea ridică la rang de cultură majoră, o cultură ce până acum nici măcar nu era luată prea mult în seamă şi în cel mai bun caz era tratată asemenea lui Emil Cioran ca una minoră. O cultură minoră oarecum nedemnă de a se ridica la standardele culturilor majore, nu numai că fără a susţine acest lucru făţiş, Blaga încearcă să o ridice înălţimea celei franceze sau germane. Tăria prin care prezintă element caracteristic poporului nostru în comparaţie cu alte culture, relevă de multe ori un patriotism dus până în pânzele albe. Acest lucru poate releva idea că judecată obiectivă a autorului este compromisă, dar în momentul când românul are nevoie de o promovare sinceră şi placută a culturii în care, la urma urmei a crescut şi pe care trebuie să o promoveze lumii întregi, ce sens are să ne mai gândim la subiectivitatea gândirii?

"Să nădăjduim că ne vom putea cuviincios îndeplini rolul nostru sub acest petic de cer fără de a îmbrăca mantia mesianică. (…) Examenul atent şi stăruitor al culturii noastre populare ne-a dus la concluzia reconfortantă despre existenţa unei matrici stilistice româneşti. Latenţele ei, întrezărite, ne îndreptăţesc la afirmaţia că avem un înalt potenţial cultural. Tot ce putem şti, fără temerea de a fi dezminţiti este că suntem purtători bogaţi ai unor excepţionale posibilităţi. Tot ce putem crede, fără de savârşi un atentat împotriva lucidităţii, este că ni s-a dat să luminăm cu floarea noastră de mâine un colţ de pământ. Tot ce putem spera, fără de ne lăsa manevraţi de iluzii, este mândria unor iniţiative spirituale, istorice, care să sară din când în când, ca o scânteie, şi asupra creştetelor altor popoare. Restul e – ursită."[20]

„Această lucrare a fost finanţată din contractul POSDRU/159/1.5/S/140863, proiect strategic ID 140863 (2014), cofinanţat din Fondul Social European, prin Programul Operaţional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013."

Bibliografie:

1. BĂNCILĂ, Vasile, *Lucian Blaga*, Timişoara, Editura Marinărească, 1995
2. BĂRBULESCU, Titus, *Lucian Blaga- teme si tipare fundamentale,* Bucureşti, Editura Saeculum, 1997
3. BĂLU, Ion, *Lucian Blaga*, Bucureşti, Editura Albatros, 1986
4. BOIA, Lucian, *Istorie şi mit în conştiinţa românească*, Bucureşti, Editura Humanitas, 2000
5. BLAGA, Lucian, *Triologia culturii,* , Editura Humanitas, 1944
6. BLAGA, Lucian, *Fiinţa istorică*, Cluj Napoca, Editura Dacia, 1977, p.30

[20] Lucian Blaga, *Triologia culturii, cap. Spaţiu mioritic*, Editura Humanitas, f. o., 1944, p.220

7. BRAGA, Corin, *Lucian Blaga: Geneza lumilor imaginare,* Iaşi, Editura Institutul European, 1998

8. BUCUR, Maria, *Lucian Blaga: dar şi eternitate,* Bucureşti, Editura Albatros, 1971

9. CAZAN, Georghe, *Lucian Blaga – metafizică şi raţionalism ecstatic,* Bucureşti, Editura Semne, 2008

10. CIORAN, Emil, *Schimbarea la faţă a României,* Bucureşti, Editura Humanitas, 1990

11. CIMPOI, Mihai, *Lucian Blaga: Paradisiaticul. Lucifericul. Mioriticul. Poem critic,* Cluj Napoca, Editura Dacia, 1997

12. CROHMĂHNICEANU, Ov. S., *Literatura românească şi expresionismul,* f. o., Editura Eminescu, 1971

13. FLORIAN, Mircea, *Metafizică şi artă,* Bucureşti, Editura Casa Şcoalelor, 1945

14. FLORIAN, Mircea, *Misticism şi credinţă,* Bucureşti, Editura Fundaţiei Regale ptr Literatură şi artă, 1946

15. MORARU, Cornel, *Lucian Blaga: Convergenţe între poet şi filosof,* Tg-Mureş, Editura Adealul, 2005,

16. MUTHU, Mircea, *Lucian Blaga: dimensiuni răsăritene,* Bucureşti, Editura Paralela 45, 2002

17. NOICA, Constantin, *Creaţie şi frumos în rostirea românească,* Bucureşti, Editura Eminescu, 1973

18. NOICA, Constatin, *Cuvânt împreună despre rostirea românească,* Bucureşti, Editura Humanitas, 1996

19. NOICA, Constantin, *Pagini despre sufletul românesc*, Ediţia a II- a, Bucureşti, Editura Humanitas, 1992

20. PĂTRĂŞCANU, Lucreţiu, *Curente şi tendinţe în filosofia românească,* Ediţia a III- a, Bucureşti, Editura Socec& Co. SAR, 1946

21. POP, Traian, *Lucian Blaga- Sistemul cunoaşterii,* Cluj- Napoca, Editura Casa Cărţii de Ştiinţă, 2003

22. POPESCU, Ion Mihail, *Personalităţi ale culturii româneşti,* Bucureşti, Editura, Eminescu, 1987

23. POPESCU, Ion Mihail, O perspectivă românească asupra teoriei culturii şi a valorilor, Bucureşti, Editura Eminescu, 1980

24. ROŞCA, D. D., *Raţionalismul şi iraţionalismul*, în *Studii şi eseuri filosofice,* Bucureşti, Editura Ştiinţifică,1970

OPRIŞAN, Ionel, *Lucian Blaga printre contemporani,* Bucureşti, Editura Minerva, 1987

25. ORNEA, Z., *Studii şi cercetări*, Bucureşti, Editura Eminescu, 1972

26. TĂNASE, Alexandru, *Lucian Blaga:poetul filosof, filosoful poet,* Bucureşti, Editura Cartea Românească, 1977

27. TEODORESCU, Alexandru, *Lucian Blaga şi cultura populară românească,* Editura Junimea, 1983

28. VAIDA, Mircea, *Lucian Blaga: afinităţi şi izvoare,* Bucureşti, Editura Minerva, 1975

29. VIANU, Tudor, *Masca timpului,* Arad, f.e., 1926

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

COMMUNICATION IN EDUCATIONAL MARKETING OF AGRONOMIC UNIVERSITIES

Gabriela Ignat, Assist. Prof., PhD and George Ungureanu, Assoc. Prof., PhD, University of Agricultural Sciences and Veterinary Medicine, Iaşi

Abstract: A crucial element that should put its mark on the educational process is marketing, that way to act to come out the winner. It is a civilised form of warfare, in which the battle is won with the help of ideas, words and organised thinking. In the knowledge economy, using marketing perspective in approaching university education becomes essential. For a university manager, the market is the battlefield; the aim is to conquer the future consumers (senior highschool students along with their parents, employees eager to improve their knowledge); tactics used are attracting, targetting and meeting their requirements; the enemies are the competitors. In the market arena, victory comes only to that university which is committed to engage in a war to win the hearts and minds of the consumers – the students – because they are the secure source of educational profit. In this context, communication becomes a real engine of human capital management.

Keywords: communication, educational marketing, promotion, transfer of ideas, barriers

MATERIAL AND METHOD

The objective of our approach is clarifying the educational marketing in universities. This research is based on synthesizing concepts from the literature.

RESULTS AND DISCUSSION

Summarizing numerous marketing approaches implemented in education and transferring the main building blocks and the basic characteristics from the economical areas lead us to the conclusion that educational marketing is a complex and integrator concept,

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

which can be defined and interpreted in terms of three dimensions: philosophical, procedural and methodological.

Marketing's philosophical dimension is seen in the concepts and attitudes adopted and expressed by the institution when it comes to customer orientation and satisfying its demands. Adopting marketing philosophy assumes that the client is at the core of all institution's activities, but also changing the supplier's behavior of educational services, which has to adapt to the always changing customer demands.

Interpreting marketing as a business practice, process and management function shows its procedural dimension, expressed in all the activities taken by the institution to create, achieve and provide educational services according to the needs of the individual and society.

After all, it is about transferring marketing concept into practice by carrying out actions done to meet the educational needs of consumers, needs that always grow and change in structure and quality.

Methodological dimension involves the use of marketing instruments: methods, methods, procedures, research techniques and technologies, analysis, forecasting, organization, evaluation, advancement etc.

Lately, higher education is facing new challenges so universities, to be able to compete, have to adopt new strategies especially market-oriented. Also, in order to maintain the number of students, study programs have to be adapted to the socio-economic and demographic changes and to the changes in demand and offer on the labor market.

Educational marketing has to be seen as a new entrepreneurial mindset which focuses on planning, organizing, execution and controlling all of university's activities.

Kotler and Fox show that educational marketing is mainly presenting one institution's offer so that it meets the consumer's (students, parents and other audiences) needs and desires for the purpose of achieving its goal.

Currently, universities' influence is seen under three pillars: teaching, research, social responsibility. Regarding communication with the public, relational marketing started to be considered as a new paradigm since ensures strong and sustainable links between the university and students, graduates, parents, staff etc.

Due to the non-profit character of universities, they get to develop relationships with many more public categories than commercial firms. Internally, the audience is the sum of

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

students and staff (didactic, research and administrative personnel) and externally there are research communities, alumni, businesses, government and professional associations, but also potential students, parents, NGOs, associations, foundations, mass-media and competing or partner universities.

Because there interest groups have the ability to influence directly the future of an organization and to survive in a more competitive environment, it is important for universities to identify the needs of each group of audience in order to define later strategies according to their needs.

Generally, in order to offer an educational product appreciated by all interest groups, universities have to take into account all areas and all aspects of the value concept. Also, the exchanges and connections between a higher education institution and its partners have to be profitable, to bring a massive contribution in developing the social and economic environment.

In academic world, students are the main beneficiaries of university information, thus a special consideration should be given to the commercialization of higher education and to transform it in a consumer or client according to market principles.

In literature there are three metaphors that characterize the student and the role it plays: the student as a client, the student as a product and the student as an employee of the university. These metaphors are added a fourth, supported by authors in their speech: the student as a partner in the educational process.

Partnering universities with students seems to be the best way to describe the interactions of educational involvement of each side. The responsibility for education lies with both professors and students who, gradually, will understand they belong in a society where they can contribute and bring a positive impact. From this point of view, they will be encouraged to reach their full potential and move towards lifelong learning.

Agricultural universities are actually "complete" institutions by having impact and involvement in all aspects of audiences, especially students. They are not simply consumers of educational product waiting for the service supply, but they are actively involved in creating an entire educational experience. During college years, they will develop relationships with other colleagues, make friends, will gather knowledge and improve their thinking and universities are those which provide the right framework for such experiments to take place.

 Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

It highlights therefore the need for agricultural universities to focus more on the students and to take all measures to ensure a quality educational experience, leading ultimately to their satisfaction.

In academic environment there is an arsenal of educational marketing strategies contained in "selecting a target market, choosing a competitive position and developing an effective marketing mix for reaching and serving the selected market". Due to the nature of higher education and dramatic changes that take place in education, the purpose of marketing strategies in universities is to provide a rational and planned methodology to recognize, anticipate and react to market changes.

Communication in educational marketing is particularly important and has primary role between universities and "their clients". Therefore, marketing is a mixture of educational promotion, advertising and public relations that the university makes in order to meet all marketing objectives.

Implementing marketing communication requires establishing different levels of marketing elements integration. These integration levels found in the literature are:

The vertical integration of objectives which assumes that communication objectives have to be on the same line with marketing and all university's objectives

The horizontal integration implies that the sum of communication activities has to be in agreement with other functions

Integrating marketing mix with emphasize on product, price and distribution mix.

Integrating communication mix so that all elements be used to guiding the academic offer to consumer

Improving the communication process of agronomic universities requires initially a thorough audit to identify inside flaws.

Construction of communication performance in universities include interpersonal communication performance, the performance of internal and external communication.

Each element of communicational mix has to be balanced so that all submitted messages be consistent and according with university's promoting strategy. To be able to cope with external and internal challenges, communication has to rely on four pillars: dialogue, communication without boundaries, total communication and continuous communication.

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

When it comes to communication, a successful university will be the one that will communicate properly and effectively (effective communication is sending a relatively short clear message that can be understood by the recipient while complying it).

Effective communication in regards with good communication implies motivational elements to influence positively the information user, which have been provided by the university.

One of the new tasks of universities is to monitor information and to avoid disparities. Communication criteria in measuring performance are pointed in the following directions: university management must support evaluation; evaluation should be an integral part of the communication function; evaluation process should be a team work; evaluation should be well prepared and organized.

In universities, supremacy strategy by cost, differentiation strategy and concentration stragety should be applied.

The first category, supremacy by cost, agrees that university has to be focused in the first place on cost reduction compared with competing institutions through a series of targeted policies towards this objective.

The second type of strategies aims the development of unique educational products and services. This will allow the university to practice higher tuition fees and, at the same time, to secure a strong competitive position.

The third type of strategy outlines a competitive position on a particular market segment, using either the cost supremacy or the policy of differentiation. This strategy counts on the fact that the university will succeed, in this way, to address the identified segment more efficiently than competitors which address the entire educational market.

Universities must take into account the whole range of direct links between student orientation and strategy. Therefore, a faculty that focuses on student needs and manages to create an organizational culture oriented towards the student will have more success in implementing activities specific to differentiation strategy.

In the case of education institutions, marketing is based on innovation, creativity. It assumes that the university has a clear strategy, continuously invests to achieve it, anticipates future consumer needs and satisfies them better and faster than its competitors, in order to establish close relationships with consumers on the long run.

For educational marketing to become an integral part of institutional development strategies and practices, it is necessary to promote a training program for managers in the agricultural universities, which offers a new paradigm of institutional development through the marketing's vision; it ensures also the acquisition of general knowledge in marketing and the operating practices with that specific knowledge.

CONCLUSIONS

Many universities admit the bigger and bigger importance of marketing for the activities they carry, yet they do not allocate sufficient resources in this direction, especially in segmentation, aiming or maintaining their market status. Some institutions started to apply tools and concept from the business world, noticing a value and effectiveness increase, in an attempt to transform the university and to improve its performance.

However, universities cannot be treated as mere commercial organizations, but marketing approach can be a relevant strategy to support their effort in coping with changes and pressures from the dynamic environment in which it operates; the management should always support this commintment by creating a specific organizational culture to facilitate this process.

In the case of education institutions, marketing is based on innovation, creativity. It assumes that the university has a clear strategy, continuously invests to achieve it, anticipates future consumer needs and satisfies them better and faster than its competitors, in order to establish close relationships with consumers on the long run.

REFERENCES

Bingham, F.G. 1993, - *Marketing the Institution of Higher Learning*: A Research Analysis Enrollment Model, *Journal of Marketing for Higher Education*, 4(1/2)

Ferris, W. P., 2002 - *Students as Junior Partners, Professors as Senior Partners, the B-School as the Firm*: *A New Model for Collegiate Business Education*", Academy of Management Learning and Education, vol. 1, no. 2

Gilligan, C. și Wilson, R. M. S., 2009 - *Strategic Marketing Planning*, 2nd edition, Butterworth-Heinemann, Oxford

Kotler, P. și Fox, K., 1994 - *Strategic Marketing for Educational Institutions*, Second Edition, Prentice-Hall, Inc., New Jersey

Kotler, Ph., Armstrong, G., 2008 -*Principiile marketingului*, ed. a IV-a, Teora, Bucureşti

Kotler Ph., Fox K., 1995 - *Strategic Marketing for Educational Institutions*. Prentice Hall

http://eurlex. europa.eu

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

ADVERTISING SPEECH. THE LEXICAL LEVEL OF ADVERTISING

Carmen Neamţu, Assoc. Prof., PhD, "Aurel Vlaicu" State University of Arad

Abstract: What is specific for advertising is that it acts simultaneously in two areas. In the linguistic field, advertisements generate persuasive clichés of language. In the field of aesthetic discourse, advertisments build an image of seeking comfort, virility, femininity, etc. for the group of potential buyers of the product or service.
Advertising responds to such a dual requirements: material (based on a specific product) and affective (compensation of frustrations, desires and needs). Precisely because of this dual approach perspective, advertising is considered "rational study of human unreason". The irrational is the paradoxical behavior of the consumer spending money to be in line with trends in fashion, so not from the need to cover the body but to belong to a class, an elite etc.

Keywords: advertising, lexical level, words and publicity

Limbajul publicitar. Nivelul lexical în textele de reclamă

Se spune că la sfârşitul celui de-al doilea război mondial, puterile aliate trimit un mesaj japonezilor prin care le cer să capituleze. Autorităţile japoneze răspund semnalului trimis de aliaţi printr-un singur cuvânt: *MOKUSATSU*. Tradus în engleză, cuvântul înseamnă fie *a ignora,* fie *a se abţine de la orice comentariu*. Atunci când au trimis cuvântul, japonezii s-au gândit că mai intâi e înţelept să discute despre posibilele răspunsuri şi doar după aceea să decidă dacă se vor preda sau nu. Aliaţii au interpretat răspunsul japonezilor prin „*vă ignorăm, nu cedăm!"* Şi, în consecinţă, au lansat bomba atomica asupra Japoniei. Iată cum, graţie unui cuvânt înţeles greşit, întreaga lume se poate schimba.

În cazul reclamelor, situaţia nu e atât de dramatică1, un cuvânt prost înţeles reuşind cel mult să reducă vânzările unui produs sau serviciu. Specific reclamei e că ea acţionează

[1] O reclamă nepotrivită i-a determinat pe organizatorii din Torino ai viitoarei ediţii a Campionatului Mondial de Trial în sală, să suspende competiţia din cauza unui afiş publicitar care reprezenta o tânără lingând roata unei motociclete. „Campionatul de Trial ar fi urmat să aibă loc în oraşul Torino, în 26 şi 27 ianuarie, dar municipalitatea de stânga a considerat că afişul publicitar constituie o atingere adusă demnităţii femeii. Consiliul municipal a fost sesizat în această privinţă de Comisia pentru Egalitatea Femeilor. Acesta a amintit că lupta împotriva stereotipurilor feminine vehiculate de presă şi de industria publicităţii constituie un obiectiv prioritar

concomitent în două domenii: în *domeniul lingvistic* (mesajul publicitar generând clişee de limbaj cu efect persuasiv) şi în *domeniul estetic*, discursul publicitar urmărind construirea unei imagini a confortului, a virilităţii, a feminităţii etc. pentru grupul de posibili cumpărători ai produsului din reclamă. Publicitatea răspunde astfel unei **duble exigenţe**: **materiale** (bazate pe un produs anume) şi **afective** (de compensare a unei frustrări, mesajul publicitar trezind dorinţe şi nevoi pe care actul cumpărării le va satisface). Tocmai datorită acestei duble perspective de abordare, publicitatea este considerată „studiul raţional al iraţionalului uman". Iraţionalul constă în comportamentul paradoxal al consumatorului care cheltuieşte bani pentru a fi in pas cu tendinţele din modă, deci nicidecum din nevoia de a-şi acoperi corpul, ci pentru a aparţine unei clase, unei elite, pentru a se proiecta într-o personalitate idealizată etc.

Abordată din perspectiva domeniului lingvistic, reclama este acuzată de „intelectualism"2, căci recurge la simboluri, legende ce necesită un timp de decodare: „Discurs meliorativ de acţiune implicând trecerea: de la noncunoaştere la cunoaştere (discursul de creare a imaginii de marcă); de la o opinie la alta sau de la o intensitate de adeziune la alta; de la nonacţiune la acţiune, trecere sau convertire bazată pe exemplaritatea acţiunii şi pe unicitatea numelui, mesajul publicitar instituie o practică specială de numire şi un discurs de injoncţiune la acţiune".3 Produsul din reclamă nu este decât rezultatul unui *a spune* iniţial, rostire care înseamnă *semantizare denotativă* şi *semantizare conotativă*.

Sensul denotativ al unui cuvint este cel de dicţionar, înţeles de toţi receptorii. *Sensul conotativ* este semnificaţia pe care fiecare vorbitor al unei limbi o atribuie cuvântului pe care tocmai l-a auzit sau citit. *Semantizarea conotativă* ţine de latura emoţională a receptorului, de aceea, o conotaţie reuşită va atrage intotdeauna atenţia receptorilor pentru că îi va implica emoţional. „De cele mai multe ori distincţia dintre valoarea denotativă şi cea conotativă este identificată cu opoziţia dintre «intelectual» şi «afectiv»".4 Ion Coteanu observă că principala deosebire dintre aceste două tipuri de valori constă în aceea că „denotaţia este semnificaţia strict intelectuală, iar conotaţia este semnificaţia afectivă, asociată cu cea dintâi".5

Aşadar, anumite cuvintele ne pot determina să reacţionăm într-un anume fel. Întrebarea pe care şi-o pun creatorii de reclame este: ce cuvinte să folosim ca să-i influenţăm pe ceilalţi să ne cumpere produsul? Concluzia la care au ajuns autorii de reclame e că: alegerea **cuvintelor concrete**, care trimit spre referenţi siguri, are un caracter emoţional scăzut pentru receptori. De aceea, se vor folosi mai degrabă de **cuvintele abstracte**, definite prin conotaţia lor. Căci fiecare dintre noi înţelege diferit cuvinte ca: *frumuseţe, fericire, dreptate, adevăr* etc.

---

la nivel european", „Observator arădean", an.VI, nr.1304, 24 ianuarie2002; ziarul a citat informaţia dintr-o ştire a Agenţiei de presă MEDIAFAX.

[2] Ph. Michel, apudJean Marie Floch, **Sémiotique, communication, marketing**, PUF, 1995, p.197.

[3] Daniela Rovenţa-Frumuşani, **Semiotica, societate, cultura,** Ed.Institutul european, Iasi, 1999, p.151.

[4] E. Benveniste, **Problèmes de linguistique générale**, Paris, 1966, apudVasile Şerban şi Ivan Evseev, **Vocabularul românesc contemporan**, Timişoara, Ed.Facla, 1978, p.141: „Deşi informaţia conotativă gravitează în mod prevalenţial spre polul afectivităţii şi al exprimării figurate, totuşi ea nu se confundă cu aceasta din urmă, incluzând şi o serie de valori de natură intelectual-axiologică care reflectă conştiinţa politică, filozofică, etică şi estetică a vorbitorilor".

[5] Ion Coteanu, **Raportul dintre conotaţie şi denotaţie**, în L.L., Nr.3/1972, p.301.

În principiu, se poate spune că nu există cuvânt neutru. Eugen Lovinescu considera că, pe lângă sensul noţional, fiecare cuvânt este încărcat de o electricitate de valoare inegală de acţiune: „Aruncat în mulţime, el va provoca o întreagă gamă de sugestii, imagini, asociaţii”.6 Eugen Câmpeanu observa şi el că există în limbă cuvinte „aparent neutre”7, care întrebuinţate în context dobândesc valenţe afective, în timp ce Guy Cook afirmă tranşant: „Nu există discurs neutru”.8

În discursului reclamei se poate observa o **deplasare a mesajului** de la o poziţie raţional-informativă – la o **semantizare conotativă**, mizând pe sugestie, afect.9 Astfel, produsul este achiziţionat pentru simbolul la care trimite, căci pe lângă valoarea sa de semn convenţional al unei noţiuni, orice cuvânt mai este şi depozitarul unei mari cantităţi de virtualităţi şi sugestii. Ne aflăm în poziţia de a cumpăra un produs din perspectiva dublei sale semantizări: ca obiect şi ca semn în acelaşi timp. Săpunul este un obiect utilitar, dar va deveni şi unul socio-cultural (mai ales dacă se numeşte *LUX, Camay CHIC* sau *ELEGANCE*) şi chiar mitic (vezi mitul adamic al prospeţimii şi naturaleţii, exploatat în reclamele TV la produsele *FA*, simbolismul purităţii şi sălbăticia primară). Primul nivel al cuvintelor, denotaţia, este pusă între paranteze10 în discursul reclamelor, cea care se impune fiind semnatizarea conotativă. Ea permite identificarea receptorului cu o anumită situaţie de viaţă. Teoreticienii publicităţii au afirmat deseori că publicitatea nu face altceva decât *ne vinde moduri de viaţă.11*Asistăm, astfel, la un discurs narativ structurat intr-un mod care îi permite reclamei să ne introducă într-un univers mitic şi ludic, al jocurilor12 de cuvinte, al ironiei, rimei, simetriilor figurilor de stil.

---

[6] Eugen Lovinescu, **Istoria literaturii romane contemporane**, vol.VI, Bucuresti, Ed. Ancora, 1929, pp.148-149. Dacă am citi sloganurile **la propriu**, este de părere Mircea Vasilescu, în „Dilema*“,* Nr.438, anIX, 20-26iulie 2001, ar trebui ca Academia Română să protesteze împotriva stricării limbii la fraza «câştigi ce vrea muşchii tăi!» (evident ironică), iar automobiliştii să sape în jurul panourilor pe care scria «aici sunt banii dumneavoastră» pentru a-şi recupera taxele“.

[7] Eugen Câmpeanu, **Substantivul. Studiu stilistic**, Bucureşti, Ed. Ştiinţifică şi Enciclopedică, 1975, p.28.

[8] Guy Cook, **The Discourse of Advertising,** London and New York, Routledge, 1994, p.98.

[9] „*Aura de conotaţii* adăugată produselor implică împletiri de semnificaţii care se transmit în primul rând prin simboluri. Produsul pus sub simţuri este asociat unor valori abstracte la mare preţ în societate”. (Costin Popescu, **Publicitatea, formă a culturii de masă** - II, în „Arhitext Design“, Nr.5/2001). În reclama cu titlul ***A moment of reflection***(Un moment de reflecţie), Johnny Walker îşi pune sticla fie lângă o pereche de butoni şi un telefon cu receptorul scos din furcă (pentru a atrage atenţia bărbaţilor sofisticaţi, cu activitate socială intensă, profunzi, înclinaţi spre meditaţie că există un whisky în măsură să le facă plăcută oboseala), fie lângă o tablă de şah pe care tocmai s-a încheiat o partidă, whisky-ul răsplătind cel mai complex joc al minţii, efortul intelectual gratuit.

[10] Gillian Dyer notează în **Advertising as Communication**, London and New York, Methuen and Co, 1982,că „în reclame nu prea există comunicare denotativă”.

[11] Vezi şi afirmaţia: „Consider că a face reclamă e cel mai distractiv mod de a te simţi minunat – cu hainele pe tine”,Jerry Della Famina, **From Those Wonderfu Folks Who Gave You Pearl Harbor**, New York Pocket Books, 1971, p.256 sau „Publicitatea are obligaţia de a seduce consumatorul şi o face vânzându-i acestuia imaginea de sine. A cumpăra un produs nu înseamnă doar a investi într-un bun material, cultural etc., ci şi a investi în propria ta imagine, iar treaba reclamei este să te convingă de acest lucru, să te încredinţeze că însuşirea obiectului reprezintă, de fapt,valorizarea pozitivă a subiectului (o dată cu parfumul X intri în posesia secretului seducţiei, maşina Y te trimite în lumea oamenilor de succes etc.),Alice Popescu, în **Locul unde nu ar trebui să se întâmple**, „Dilema“, nr.438, an.IX, 20-26 iulie 2001.

[12] „Consumatorul postmodern nu pleacă de la premisa că ştie de la bun început ce-i este util şi ce nu; el decide circumstanţial referitor la o achiziţie sau alta, în raport cu plăcerile sau fantasmele sugerate de *advertising*. Achiziţia e un **joc** social, în care a cumpăra înseamnă a te individualiza sau a semnala celorlalţi o autoironie comercială. În fine, consumatorul postmodern e esenţialmente lipsit de gravitate, dispus să cheltuiască, dar atras

Desigur, ar fi greşit să sugerăm că nivelul lingvistic din reclame nu e important, în comparaţie cu imaginile. „De fapt – observa şi Gillian Dyer – în cartea sa dedicată comunicării publicitare, limbajul reclamelor e, câteodată, mai important decât aspectul vizual”13, cuvintele „purtând emoţii, sentimente”.14 Poate cel mai clar exemplu care să ne demonstreze **rolul conotaţiei** în decodarea reclamei îl avem în cazul publicităţii pentru parfumurile *OPIUM* şi *POISON*. Din punct de vedere semantic, **opium** trimite – în planul denotaţiei - la **morfină**, o substaţă obţinută prin rafinarea opiumului, şi la **heroină**, care e morfină rafinată. Avem, deci, puţine diferenţe semantice între cuvintele opium-morfină-heroină. În cazul reclamei noastre, *conotaţia* şi nu *denotaţia* cuvântului **opium** contează. **Opium** nu e decât o metaforă pentru parfum, trimiţând la Orient, la poezia romantică, la atmosfera boemă. **Morfina**e asociată cu bolile dureroase, cu spitalele, în timp ce **heroina** trimite la conotaţiile crimei organizate, la moarte prematură, infestare cu virusul HIV, prostituţie. În aceeaşi situaţie se află şi cuvântul *Poison* (însemnând „otravă“ în limba franceză) ataşat unui parfum feminin. Amândouă ucid, metaforic vorbind, fiind „arma” unei femei fatale.

Când vorbim despre limba reclamelor ne gândim, în primul rând la **cuvinte**.Discursul publicitar este alcătuit din cuvinte, seducând receptorul prin interacţiunea dintre cuvinte. În cuvânt se manifestă un conţinut lexical şi unul gramatical. „*Cuvântul*, nota A. Vraciu, *este un element al propoziţiei apt, pe de o parte, de a fi corelat direct cu obiectul gândirii, ca reflectare generalizată a unui fragment de realitate, pe de alta, de a fi semn al acesteia din urmă. Datorită faptului amintit cuvântul capătă anumite proprietăţi, studiate de lexicologie*“.15 Lexicul publicitar conservă varietatea cunoştinţelor creatorilor de reclame despre realitatea obiectivă şi viaţa socială a individului. Am putea spune că vocabularul publicitar reprezintă o mărturie a ideilor, cunoştinţelor, sentimentelor şi dorinţelor unei epoci. Evoluţia limbajului reclamei urmăreşte transformările societăţii. După ani de comunism, când oamenii stăteau la coadă ca să cumpere *ce se dădea*, pe bază de buletin de identitate şi în cantităţi limitate, îndemnurile la consum ne-au luat prin surprindere.

Cert e că vocabularul publicitar rămâne *deschis* transformărilor din limbă şi evoluţiei pieţei produselor, a modului lor de prezentare. Numărul cuvintelor noi (neologisme) ce apar impunându-se în limbajul publicitar e mult mai mare decât al celor ce dispar din limbă, al arhaismelor. Asta pentru că publiciatea trăieşte în lumea lui *hic et nunc16*, într-un prezent continuu, pliindu-se pe modernitatea unei epoci.

---

iremediabil de gratuităţi, înclinat să se simtă important atunci când studiază şi **histrionic** atunci când le refuză“, Alin Cornel Ionescu, în **Doresc, deci cumpăr, cumpăr, deci exist**, „Dilema“, nr. 438, an.IX, 20-26 iulie 2001.

[13] Gillian Dyer, *op. cit.*, p.139.

[14] *Ibidem*, p.140.

[15] „Lexicologia studiază cuvintele şi sensurile lor, nu obiectele şi nici noţiunile, cu toate că între cuvinte şi noţiuni există o legătură indisolubilă“, Ariton Vraciu, **Lingvistică generală şi comparată**, Bucureşti, Ed. Didactică şi Pedagogică, 1980, p.72 şi p.75.

[16] Vezi Şerban Foarţă, **Dublul regim (diurn/nocturn) al presei**, Ed.Amacord, Timisoara, 1997, p.57: „Reclama e elitaristă, adică discriminatorie (…) promite raiul pe pământ, un veşnic paradis terestru (…) Printr-o fatidică reclamă fost-am, cândva, excluşi dintr-însul; printr-o puzderie de reclame ni se întredeschide poarta acestuia, dar *hic et nunc*“.

Pentru a avea valoare expresivă, cuvintele trebuie să aibă cel puţin unul dintre atributele: **nou** sau **rar**. „Un cuvânt nou sau rar prezintă, virtual, faţă de sinonimul său vechi sau frecvent, avantajul că poate, în condiţii determinate, să satisfacă mai bine necesităţile de ordin subiectiv ale oamenilor“.17 Vom încerca să analizăm ambele „atribute“ ale cuvântului la care face referire Iorgu Iordan, aşa cum apar ele în limbajul publicităţii.

Afluxul de cuvinte străine în limbajul reclamei

„În publicitate, să nu fii diferit e sinucidere curată!”, crede William Bernbach[18]. De aceea, creatorii de publicitate inventează mesaje conţinând cuvinte variate, din diverse limbi, toate pentru a crea un discurs atrăgător, incitant. Vocabularul cel mai des exploatat al reclamelor de la noi e cel al limbii engleze. Din dorinţa de a construi un mesaj viu, nonconformist, creatorii preferă construcţiile cu elementele de **jargon**. Reclama la şamponul *Head&Shoulders* te îndeamnă să-l încerci, căci vei scăpa de mătreaţă, mesajul încheindu-se cu imperativul: *Senzaţional nu-i destul! Fii COOL!* **Cool** e un cuvânt care în engleză înseamnă „rece“, „calm“ (adj.). La figurat - „neprietenos“. În expresia: *Keep cool!* – înseamnă „păstrează-ţi calmul!”[19]**Cool** a fost preluat din limbajul suburbiilor, unde e folosit pe post de interjecţie, fiind echivalentul lui „mişto“ din limba română. Tot un englezism preluat de limba română este şi setul de opoziţii *hard / soft*, care apar în reclama la imprimantele Compaq. În acest caz, preţuri *soft* ar putea însemna preţuri accesibile, în timp de oferta *hard* ar putea fi una de încredere, sau ca să folosim un termen din argoul băieţilor de cartier, o ofertă „beton“.

Reclama la ţigările Marlboro de pe panourile publicitare din Arad şi nu numai, se foloseşte de un cuvânt care apare transcris în dicţionarele de limbă engleză – *flavour* (însemnând „aromă“), dar în textul reclamei apare scris ca în limbajul cotidian – *flavor*:

Come to where the flavor is.

New

14 cigarettes in a pack.[20]

Reclama la bomboanele *SUGUS* copiază o structură englezească de enunţ (vezi şi foto) la pasta de dinţi *CREST,* care ne e prezentată într-un platou de tort, ca ultima descoperire în materie culinară/dentară, textul fiind:

Announcing a yum yum that's not a no no. Reclama românească preia efectul repetiţiei, păstrând în text un *element de argou* pentru traducerea excelenţei în materie de gust: *SUGUS iam-iam. Gustul care dă iama.*

---

[17] Iorgu Iordan, **Stilistica limbii române**, ediţie definitivă, Bucureşti, 1975, p.313.

[18] Robert I. Fitzhenry, **The Fitzhenry&Whiteside Book of Quotations**, Canada, Fitzhenry&Whiteside Limited, 1993, p.18.

[19] Irina Panovf, **Romanian-English, English-Romanian Dictionary**, Bucureşti, Ed.Ştiinţifică şi Enciclopedică, 1986, p.268.

[20] Exemplul e ilustrativ şi pentru relaţia text-imagine, în acest caz imaginea generând confuzie în rândul celor nefamiliarizaţi cu mesajele iconice Marlboro. În această imagine apare un prim-plan cu şaua calului călăreţului(imaginea cu *cow-boy-ul* reprezentând marca Marlboro), accentul punânbdu-se pe lasou, elementul ce-i dă bărbatului Marlboro siguranţă şi control.

Dintre englezismele cel mai des preluate în reclamele româneşti amintim cuvântul **top** (care a rămas în vocabularul românesc, ca neologism, exprimând „vârful calităţii“ într-o ierarhie a produselor, excelenţa într-un domeniu). Substantivul **top** apare în limba română şi articulat, **topul**, alături de sinonimul neologic „supremaţie“ sau englezismul „star“ (*PROFM e adevăratul star al posturilor de radio).*

Un alt cuvânt tot mai des invocat e **cool** (în expresii ca *E cool!; Fii cool!* Sau pur şi simplu ca interjecţie, fără nici un alt determinant – *Cool!* – pentru a traduce o stare de bine, de plăcere maximă), **vip**[21]pentru „persoană de notorietate câştigată mai cu seamă prin publicitatea ce i se face“, **bodyguard**(calchiat prin formula *gardăde corp*), **wow** (interjecţie pentru exprimarea unei stări de euforie, apare mai des în reclamele din audio-vizual, dar şi în cele din presa scrisă – vezi reclama la uleiul de masă *FLORIOL: FLORIOL. WOW! Ai chef cu Floriol în bucătărie.* Tot din limba engleză s-a preluat, mai ales în reclamele din radio sau TV, formula ***O.K.***, exprimând satisfacţia, aprobarea. ***O.K.*** a câştigat teren în faţa românescului *bine,* dar şi al neologismului mai vechi, *bravo.*[22]

Reclama la agenţia de publicitate Media Concept foloseşte echivalentul românesc al interjecţiei din limba engleză ***woops*** *(*exploatată mai ales în reclamele din TV şi radio) – interjecţia ***hop****: Media ConceptHOP şi noi!*

Pe piaţa publicităţii din România întâlnim şi reclame româneşti care nu adaptează mesajul la publicul autohton[23], preferând textul în limba engleză, fără nici un fel de traducere. Asemenea exemple se bazează pe capacitatea de decodare într-o altă limbă a receptorilor, dându-li-se impresia că aparţin, astfel, unei elite a consumatorilor. Reclamele mizează pe un plus de sofisticare, care vine din combinaţia dintre imagine şi text străin. În această categorie intră reclama la ţigările Lucky Strike Lights cu textul:

I CHOOSE AN AMERICAN ORIGINAL LIGHTS (=aleg o ţigară americană originală uşoară), imaginea completând textul. Ne aflăm într-o toaletă publică pentru femei (pe uşa intredeschisă scrie „femei“ – *women*), bărbatul sprijinindu-se de chiuvetă: o invitaţie la a consuma ţigara şi a avea, în acelaşi timp, compania unei femei deosebite, tocmai prin alegerea produsului potrivit. Reclama la televizoarele FLATRON are textul:

FLATRON/OPEN YOUR EYES (FLATRON, deschide-ţi ochii), fără nici un fel de traducere a textului principal. Cu un corp de literă diferit (mai mic) apar detalii tehnice ale aparatului: *„ECRAN ABSOLUT PLAT“* (sic!), *„sunet DOLBY SURROUND“, „IMAGINE PERFECT CLARĂ“.*

---

[21] Cuvântul *Vip* este, în forma în care e scris, o creaţie a limbii române, formată din alăturarea majusculelor din limba engleză *V.I.P.*, abreviere pentru *Very Important Personality* (persoană foarte importantă).

[22] „*Pe vremuri*, notează Ştefan Munteanu, în **Cuvant si cultura**, Ed.Amphora, Timisoara, 2000, p.133, *se spunea**aferim**, turcism pe care îl întâlnim la Neculce, N. Filimon şi în proverbele din colecţia lui I. Zanne. În graiul din nordul Bucovinei interjecţia arhaică era curentă şi după primul război mondial în vorbirea generaţiilor mai vechi*“.

[23] Opusul acestor categorii de reclame sunt acelea care preiau, adaptând pentru limba română, în formule originale şi ciudate, termenii englezeşti. Exemplul cel mai concludent din această categorie a fost comentat de Tita Chiper la rubrica „Cu ochii-n 3,14“ a revistei „Dilema“, nr.430/2001: „O societate agricolă din Bacău lansează un semipreparat numit «*nagâț de pasăre*». Ce-o fi însemnând asta ne întrebăm verificând cuvântul cu dicţionarul. Nagâţ – pasăre migratoare de baltă, de mărimea unui porumbel. Să fie vorba de un produs superior, «pasăre de pasăre»? Eroare: la Bacău, preparatele Mc Nuggets (n.m. oferite de firma Mc Donanld's) au devenit, în pronunţie locală, nagâţ. Coana Chiriţa se englezeşte“.

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

Textul în româneşte din reclama la ţigările Pall Mall mai păstrează şi câteva elemente din limba engleză:

Filtrul Charcoal. Un Lights adevărat! PALL MALL FAMOUS AMERICAN CIGARETES.

Adjectivul *light* apare foarte des folosit în reclamele româneşti, la ţigările pentru femei, deci mai *uşoare*, şi la brânzeturi sau produse alimentare, sucuri, care au mai puţine calorii. În exemplul nostru, *light* a devenit substantiv, *lights,* căpătând nume generic pentru o categorie de ţigări: cele mai puţin tari.

Firma Panasonic combină textul în engleză cu cel în românește, „traducând“ expresia englezească în interiorul textului , scris cu litere mai mici, în reclamă:

What's New by PANASONIC (Care sunt noutăţile la Panasonic)

Cu noile aparate de aer condiţionat Panasonic, te simţi în largul tău. Printr-o simplă apăsare de buton, poţi controla temperatura camerei după bunul tău plac, fie că vrei aer cald sau rece. Iar datorită filtrului de purificare şi dezodorizare tip Catechin, respiri un aer proaspăt şi sănătos. În plus, compresorul este garantat 5 ani.

Propoziţia interogativă din limba engleză este redactată greşit, fără semn de întrebare la sfârşit. Metoda combinaţiilor între elementele limbii engleze şi române e îmbrăţişată de firma de telefonie mobilă CONNEX, Dialog şi Zanussi. În cazul reclamei CONNEX, aflăm sensul mesajului doar după ce citim, în josul paginii, cu litere mai mici, textul în limba română:

te omoară ***plictiseala? play!***

*>CONNEX Play porneşte distracţia. Sună la *555 şi vei vedea*

*Plictiseala ucide. De aceea îţi dăm CONNEX Play, care ucide plictiseala. Cu JOCURI, HOROSCOP ŞI BANCURI, MULTIMEDIA, CHAT&DATING. Dacă te-ai plictisit ca telefonul tău să arate şi să sune la fel ca toate celelalte, ei bine, la MULTIMEDIA vei găsă o groază de tonuri de apel, logo-uri şi mesaje-imagine. Le poţi asculta sau vedea la www.connex.ro/plaz. Alege ce-ţi place, notează-ţi codul, apoi trimite un SMS la 818 cu comenzile pe care le găseşti la *555 (apel gratuit), în broşurile din orice punct de vânzare CONNEX şi la www.connex.ro/play. N-o să mai ştii ce-i aia plictiseală.*

Textul combină englezisme (*play*-joc, *chat*-discuţie, în direct, prin intermediul calculatorului, *dating*-întâlnire) cu termeni din limbajul familiar (*aia, n-o să mai ştii, îţi dăm…, o groază de …)* şi neologisme (*logo, cod, SMS, multimedia, ton, apel, broşură).* În imagine apare un fotoliu masiv, confortabil, situat lângă o măsuţă pe care sunt aşezate două portocale, un pahar cu apă şi o ceaşcă de cafea. Pe fotoliu e trasată umbra unei persoane, gata pregătită să se destindă (*play* poate fi tradus nu numai prin „a se juca“, ci şi prin „*a începe“, „a porni“*, după cum apare scris *play* pe butonul casetofoanelor). Regulile limbii române sunt ignorate, propoziţiile din textul central neîncepând cu majusculă. Aceleaşi greşeli le întâlnim şi la reclama firmei concurente, DIALOG, care uită să mai treacă punctul la sfârşitul enunţului principal:

cu noul abonament Dialog FREE devii pasăre de noapte

*comunici gratuit nopţile şi duminică toată ziua. Beneficiezi lunar de 120 de minute GRATUITE în reţea şi de tarif de 0,05$/min. *după consumarea acestora**. Totul pentru numai 9$*.*

Reclama are şi două indicaţii „de subsol", care traduc asteriscul din text: **preţ fără TVA* şi ***între orele 22.00-7.00 şi toată duminica.* În acest exemplu, *DIALOG FREE* înseamnă o *ofertă de gratuitate* acordată de compania de telefonie mobilă în anumite circumstanţe (în limba engleză întâlnim expresia *taxfree* însemnând „preţul fără taxe suplimentare"), dar s-ar putea traduce şi prin *liber,* în acest caz *DIALOG* îţi oferă *libertatea* de a vorbi cu cine vrei, când vrei, unde vrei.

Reclama la ceasurile LONGINES combină texte în limba engleză, franceză şi română: *Elegance is an attitude (*Eleganţa e o atitidine)

LONGINES L'ELEGANCE DU TEMPS DEPUIS 1832 (LONGINES, eleganţa timpului, din 1832)

HELVETANSA ceasuri elveţiene (sic!)

Textul în româneşte reprezintă numele firmei care comercializează ceasurile elveţiene LONGINES, celelalte mesaje păstrându-se în cele două limbi de circulaţie, conotând două zone ale eleganţei: cea anglofonă şi cea francofonă. Imaginea în alb-negru întăreşte nota de simpliate şi sobrietate elegantă a obiectului reclamei; femeia care poartă ceasul stă în picioare, sigură, stăpână pe sine, cu o expresie a corpului iradiind senzualitate.

Reclama la maşina de spălat ZANUSSI e compusă din două texte distincte, cel în engleză neregăsindu-se în textul scris cu caractere româneşti. Şi aici remarcăm amalgamul de cuvinte din diferite sfere ale limbii, de la neologisme (*designeri, microprocesor, ergonomic, a selecta, performant, gama, carboran)*, la adresări familiare (*priveşte-o, foloseşte-o, atinge-o)* sau termeni tehnici, copiaţi din limba engleză, fără nici un fel de traducere în română (*FL12 INPUT)* :

NOW WITHIN REACH (Acum la îndemâna ta)

FL12 INPUT. Ceea ce ieri nu era decât o fantezie a designerilor şi tehnicienilor este acum realitate. Maşina de spălat electronică, pe care o priveşti cu aceeaşi plăcere cu care o foloseşti, acum există: este Zanussi FL12 INPUT. Priveşte-o: un tablou de comandă ergonomic. Atinge-o: ce forme rotunjite şi plăcute. Foloseşte-o: nu trebuie decât să selectezi tipul de ţesătură şi microprocesorul ei va căuta totul pentru a asigura cea mai performantă spălare cu minimum de consum. Designul şi tehnologia fac întotdeauna o pereche perfectă în gama vastă a produselor electrocasnice Zanussi. Poţi avea deplină încredere în ele. Acum: 5 ani garanţie pentru cuva de carboran şi 2 ani garanţie generală.

Toate aceste reclame înţesate de expresii în limba engleză nu fac decât să încerce a-l apropia pe consumatorul român de cel occidental, englez sau american, de un model de

civilizaţie a bunăstării pe care, cumpărând produsul din reclamă, ai iluzia că o vei atinge.[24] Mai explicită, în acest sens e reclama la frigidere a firmei General Electric Genco, care ne spune că: *Noi aducem lucrurile bune în viaţa ta (sic!,* fără punct la sfârşitul propoziţiei*)*

Majoritatea americanilor preferă să aibă un singur frigider.

Logica reclamei este: doar cumpărând frigiderele firmei Genco atingem un nivel de bunăstare similar cu cel american, standardul calităţii exemplare, în viziunea creatorilor publicităţii Genco.

Bibliografie:

Câmpeanu, Eugen, **Substantivul. Studiu stilistic**, Bucureşti, Ed. Ştiinţifică şi Enciclopedică, 1975.

Cook, Guy, **The Discourse of Advertising,** London and New York, Routledge, 1994.

Dyer, Gillian, **Advertising as Communication**, London and New York, Methuen and Co, 1982.

Floch, Jean Marie, **Sémiotique, communication, marketing**, PUF, 1995.

Frumuşani, Daniela Rovenţa, **Semiotica, societate, cultura,** Ed.Institutul european, Iasi, 1999.

Munteanu, Ştefan, **Cuvant si cultura**, Ed.Amphora, Timisoara, 2000.

Neamţu, Carmen, **Limbajul publicitar**, Ed.Mirador, 2002,

Neamţu, Carmen, **Reclame pe limbă. Publicitate şi ubicuitate**, Ed.Mirador, 2012.

Şerban, Vasile şi Evseev, Ivan, **Vocabularul românesc contemporan**, Timişoara, Ed.Facla, 1978.

Vraciu, Ariton, **Lingvistică generală şi comparată**, Bucureşti, Ed. Didactică şi Pedagogică, 1980.

[24] Invazia cuvintelor străine în limbajul cotidian îl face pe Şt. Aug. Doinaş să afirme, într-un articol din ziarul „Curentul“: „Se pare că problema protejării şi dezvoltării limbii naţionale este de stringentă actualitate. Datorită unei reale invazii de cuvinte străine – îndeosebi de origine engleză - , graiul românesc de azi are de luptat împotriva unei – să zicem – romengleze similare acelui franglais care i-a neliniştit pe francezi imediat după al doilea război mondial“, Ştefan Augustin Doinaş, **Poetul ca „soldat al limbii“**, „Curentul“, an.V, nr. 247 (1218), 20 oct. 2001.

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

COMPANIES AND ADVERTISEMENTS AT THE BEGINNING OF THE 90S

Corneliu-Cezar Sigmirean

PhD, "Petru Maior" University of Tîrgu Mureș

Abstract: Foreign firms and advertisements played a major role in a decisive manner in the change of postcommunist Romanian society. From this perspective, the present research approaches the advertising phenomenon at the beginning of the 90s, a period when major companies entered the Romanian market, the most visible of them being those from the automotive industry, IT, tobacco or Pepsi.

Keywords: Foreign Companies, Advertising, Postcommunist societies, industry.

Cutoate căromânii au trăit aproape euforic evenimentele din decembrie 1989, sperând într-o modificare rapidă a societății, mutațiile au fost lente. Țăranilor li s-a dat doar o parte din pământul pierdut prin colectivizare, în limita a 10 hectare, iar în industrie, noua lege permitea înființarea de întreprinderi private cu 20 de muncitori. Capitalul străin nu a fost primit cu entuziasm, la începutul anilor `90 fiind popular sloganul *Nu ne vindem țara*[1]. Treptat, însă, România a început să-și croiască drum spre economia de piață. În planul educației, au apărut peste noapte zeci de universități, înființate ca societăți comerciale. Cu timpul, supuse acreditării academice, unele au dispărut. Deschiderea spre economia de piață și concurența au produs modificări importante la nivelul mass-mediei și a reapărut fenomenul publicitar.

Sigur, multe fenomene surprind schimbările intervenite în societatea românească după 1989. Printre ele s-a numărat și fenomenul publicitar care, treptat, a modelat o nouă conștiință publică la români, pe termen lung a provacat schimbări profunde la nivelul mentalului colectiv.

După căderea zidului Berlinului, la îndemnul patronilor, agențiile de publicitate s-au năpustit în Europa Centrală și de Est. General Electric, Colgate, Procter& Gamble, Inilever și R. J. Reynolds erau clienții care-și doreau mult noul teritoriu. Moartea socialismului a adus în lume milioane de potențiali consumatori-aproape 40 de milioana în Polonia, circa 20 de milioane în România, dintre care unii visau de ani de zile la produsele din Vest. Philip Morris

[1]Despre istoria României postcomuniste vezi: Florin Abraham,*România de la comunism la capitalism, 1989-2004*, București, Editura Tritonic, 2006; Emil Constantinescu, *Adevărul despre România(1989-2004*), București, Editura Universalia, 2004; Ion Iliescu, *Marele șoc din finalul unui secolscurt. Ion Iliescu în dialog cu Vladimir Tismăneanu. Despre comunism, postcomunism și democrație,* București, Editura Enciclopedia, 2004; Adrian Severin, Gabriel Andreescu, *Locurile unde se construiește Europa*, Iași, Editura Polirom, 2000; Nicolae Belli, *Tranziția mai grea decât un război. România 1990-2000*, București, Editura Expert, 2001.

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

și Gillette sondau regiunea de mai mult de un deceniu. Mac Donald's și-a deschis prima filială în Ungaria în 1989; la fel Ikea.

Promotorii de reclame au descoperit rapid impactul imaginii vizuale, prin intermediul televizorului, în anii `90 ecranul televiziunii românești fiind dominat de spoturile publicitare pentru Pepsi, Adidas Torsion, Aquafresh sau Bonibon, produse care se identificau cu însăși idea de capitalism, de bunăstare, fiind atunci produse emblematice ale economiei de piață deschisă concurenței.

După primii pași în domeniul publicitar, în anii '91-'92 în sfera publicității apar câteva schimbări importante. Una din cele mai sesizabile schimbări o atribuim unei companii producătoare de autoturisme. Este vorba de producătorul german Opel. Deși îi obișnuise pe români cu prezența în paginile marilor cotidiene încă din anul precedent, Opel prezintă o preocupare sporită în anul 1992, devenind poate cel mai agresiv și activ actor pe piața publicitară, având o prezență constantă în paginile ziarulor. Strategia de promovare s-a axat pe aceeași piloni publicitari consacrați, precum siguranță, confort și un design plăcut. De asemenea, compania promite viitorilor cumpărători o gamă largă de beneficii, odată cu achiziționarea autoturismelor Opel, cum ar fi, de exemplu, perioada de garanție a produselor: *Garanție - pentru motor și părți mecanice - 12 luni fără limită de kilometri*; *-pentru caroserie - 6 ani; pentru baterie - 3 ani*[2]. Ca o noutate, Opel vine cu o gamă mai variată de produse și nu se mai limitează, ca în anul 1991, în procesul de promovare doar la un singur model (modelul Vectra). Cititorilor cotidianului *Adevărul***,** de exemplu,li se expun și alte autoturisme ale producătorului german, precum modelele Astra, Astra Caravan sau limuzina Senator. Remarcăm și un *call to action*inspirat, care însoțește toate reclamele Opel: *Look at Opel now!*[3] Sloganul utilizat are menirea de a capta interesul privitorului și, totodată, de a atribui autoturismelor mărcii calitatea de produs *ce îți fură ochii*, sporind dorința de achiziție.

[2]*Adevărul,* 4-5 ianuarie, 1992, nr.. 560, p. 4
[3]*Idem*, 22-23februarie 1992, nr. 595, p. 4

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

Piața de autoturisme aduce noi clienți cu inclinație spre publicitate. Cel mai interesant dintre aceștia este, cu siguranță, *Nissan*. Reclamele companiei japoneze sunt foarte inspirate și cuceresc la ambele capitole, iconic și textual. Din punct de vedere al imaginii, sunt prezentate 3 modele diferite, care acoperă toate clasele de confort. Astfel, Nissan propune, în anul 1992, un model hatchback, un model de limuzină și, cel de-al treilea, un model din clasa 4x4 sau mașini de teren. Producatorul japonez se adresează în acest fel unui public generos, printr-o gamă variată de autoturisme propuse. Conținutul reclamei, din punct de vedere textual, pare să fie însă punctul forte al campaniei de promovare. Sunt utilizate 2 sloganuri, ambele la fel de convingătoare și inspirat alese. Primul, *Un univers într-un cuvânt*[4], imprimă mărcii de autoturisme imaginea de produs complet, ce cumulează într-un autoturism toate doleanțele și așteptările conducătorilor auto. Cel de-al doilea, *E adevărat, nu haina îl face pe om. Dar mașina...*[5], surprinde foarte bine o realitate. În primii ani de după revoluție, mașina (în special mașina străină) reprezenta în România un vector de dobândire a unei noi imagini sau identități sau de apartenență la un alt statut social. Sloganul, deloc întâmplător, este atribuit modelului de limuzina Nissan. Prin urmare, se poate acorda un bonus reclamelor producătorului japonez, pentru calitatea pe care o aduce fenomenului publicitar.

Rămânând în sfera autoturismelor, continuăm analiza unor noi actori care își fac apariția în anul 1992 pe piața românească.Firma *Tico,* autoturismul mărcii *Daewoo*, reprezintă o apariție spectaculoasă, atât în peisajul publicitar cât și în ceea ce privește piața auto. Având de partea sa prețul, confirmat de titlul de *cel mai ieftin autoturism de la T.I.B. '92*[6], dar și consumul, de până la 2,88 l/100 km, Tico reprezenta un produs extrem de atractiv pentru români. Reclama pare să copieze, la nivel de concept, una din cele mai apreciate reclame din istoria publicității, aparținând companiei Volkswagen. Prin sloganul *O nouă dimensiune în plăcerea de a conduce și performanța automobilistică*[7], reclama împrumuta din campania "Think small" gândită de agenția *DDB*, prin cuplul *Koenig-Krone*,

DAEWOO
O nouă dimensiune în plăcerea de a conduce și performanța automobilistică
Model TICO
Capacitate cilindrica 796 cmc
Putere 41 CP
Consum benzina
*în ciclu urban 4,15 l/100 km
*la viteza const. de 60 km/h 2,88 l/100 km
Garantie 1 an sau 20.000 km
Va recomandam cel mai ieftin autoturism al T.I.B.'92
Distribuitor:
IVRIA Impex Tel:781.30.39;Fax:312.33.93

[4]*Idem*, 3 martie 1992, nr. 601, p. 5
[5]*Idem*, 28 decembrie, 1992, nr. 836, p. 6
[6]*Idem*, 16 noiembrie 1992, nr. 806, p. 4
[7]*Ibidem*

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

pentru producătorul german VW. Scopul ad-ului este de a stârni interesul conducătorilor auto pentru o mașină pe cât de mică, pe atât și de performantă.

Axându-se pe o altă nișă de consumator, *Peugeot* își construiește strategia de promovare în jurul autoturismelor de tip furgonetă. Deși vorbim de o gamă de automobile de dimensiuni mari, producătorul francez alege să-și anunțe produsul ca unul util, dar și plăcut ca design, sau după cum surprindem și din textul reclamei: *Robust și eficient*[8]. Prin urmare, pe lângă utilitatea modelelor de 1400 și 1800 kg, Peugeot ne invită să ținem cont și de designul atractiv, adaptat anilor 1992, al produselor promovate. Și acest fapt se întâmpla în condițiile în care furgonetele nu reprezentau o gamă de produse care să cucerească prin aspectul modelului, ci mai mult prin capacitatea de încărcare. Pentru a convinge publicul vizat, producatorul francez propune viitorilor consumatori posibilitatea de a-și customiza modelul dorit, în special caroseria, venind și cu promisiunea de a livra produsul realizat la comandă *în doar 15 zile*[9].

Poate cel mai puternic brand românesc,*Dacia*, pare să speculeze procesul de poziționare adoptat de brandurile străine, aflate în competiție directă, și să împrumute din strategia de comunicare a acestora. În primă fază, observăm că se păstrează componenta de *marcă fidelă celor care ii sunt fideli*[10], încercând pe această cale să păstreze grupul de clienți nostalgici vechiului regim și, totodată, fideli produselor care se identifică cu epoca comunistă. Însă, în același timp, adaugă valoare reclamei împrumutând din conținutul de campanie al mărcilor de autoturisme străine. Astfel, regăsim în reclamele Dacia din 1992 asigurări legate de performanțele și siguranța dobândite de autoturismele Dacia. Stă ca exemplu sloganul: *Performanțe fără efort, siguranță fără compromisuri*[11].

[8]*Idem*, 25 noiembrie 1992, nr. 814, p. 6
[9]*Idem*, 6 august 1992, nr. 719, p. 6
[10]*Idem*, 17 octombrie 1991, nr. 510, p. 6
[11]*Idem*, 12 octombrie 1992, nr. 776, p. 4

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

În ceea ce privește piețele de țigări, de IT sau electronice, asistăm la o accentuare a competivitații, prin pătrunderea unor noi companii, sau la consolidarea poziției dobândite de unele firme în anul precedent. În domeniul companiilor producătoare de tutun se poate observa un trend specific. Focusul campaniilor cade pe aspectul pachetului de țigări, astfel încât să devină mai ușor de recunoscut. *Assos*, în anul 1992, reduce considerabil textul mesajului, alocând mai mult spațiu factorului vizual. Dacă în 1991 elementul grafic lipsea în totalitate, de această dată îi este alocat 90% din spațiul reclamei. Sloganul companiei se schimbă, de asemenea, din *Țigara preferată în România la prețul practicat pe piața românească!* și *țigara de cea mai bună calitate* în *Un nume care și-a cucerit un binemeritat prestigiu*[12]. Se încearcă astfel, o comunicare a poziției câștigate de produs pe piața din România, un produs apreciat, recunoscut și care și-a câștigat un oarecare prestigiu în rândul consumatorilor.

Noul trend este confirmat, într-un mod și mai evident, prin campania de promovare a companiei Monte Carlo. Din analiza reclamei nu putem suprinde poziționarea urmărită de producător. Reclama nu promite nimic și nu transmite niciun beneficiu consumatorului, pentru a-i câștiga atașamanetul. Și toate acestea în condițiile în care vorbim de prima apariție în rubrica publicitară a ziarului. În schimb, prezentarea produsului și a ambalajului, sub forma în care poate fi achiziționat, aduc un plus la capitolul recognoscibilitate și elimină eventualele confuzii ale consumatorului, pe o piață invadată de tot mai multe mărci de țigări.

Piața de *IT* păstrează aceleași ierarhii, având în top companii precum IBM sau Computerland. Totodată, remarcăm apariția unui actor pe cât de competitiv, pe atât și de inovator. Apple își fixase niște obiective îndrăznețe, încă din anul 1992, și, în același timp,

[12] *Idem*,11 februarie 1992, nr. 586, p. 4

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

realizabile, datorate unei bune strategii. Politica companiei, vis-a-vis de piața din România, era explicată pe îndelete de Richard M. Lada, într-un articol din cotidianul *Adevărul* semnat de Aurel Papadiuc. Richard M. Lada, pe atunci reprezentantul firmei Apple pe Europa, descria compania americană la care activa drept *o firmă care de 10 ani revoluționează tehnologiile în acest domeniu, deținând, n-o luați ca lipsă de modestie, supremația în acest domeniu*, iar produsele acesteia ca fiind *foarte bune, competitive și simplu de mânuit*[13]. În interviul acordat cotidianului Adevarul, Richard M. Lada dezvăluia o parte din strategia firmei, în procesul de penetrare a pieței de IT din România: *Un obiectiv [...] important este de a face calculatoarele Apple cât mai ușor de înțeles și de manipulat de către toata lumea. În această privință, firma noastră practică o strategie unică. Anume, toate programele de lucru pe calculatoare vor fi traduse în românește, operație pe care o numim" ofturilor". Este o sarcină foarte dificilă, o treabă de durată, dar, în final, se va ajunge ca prin traducerea tuturor manualelor (softuri) computerele Apple să fie "calculatoare românești", ușor de înțeles și simplu de mânuit de toată lumea*[14]. Surprindem din text cuvinte precum *simplu, unic, ușor de înțeles și manipulat de către toată lumea*, elemente care au contribuit la

succesul companiei, la fidelizarea și atașamentul utilizatorilor față de produsele Apple și, implicit, la construirea unuia din cele mai puternice branduri la nivel global. Interesul manifestat de companie pentru cercetarea de piață, amănunt recunoscut de însuși reprezentantul pe Europa al companiei (*Cheltuim mult pentru cercetare: 9 la sută din cifra de vânzări. Rețineți!*[15]), poate fi observat inclusiv în reclamele care au dominat paginile de publicitate ale cotidianului *Adevărul* din anul 1992. Poziționarea companiei - *I am an Apple Computer. All the rest are calculators*[16]urmărea să atingă latura selectivă a utilizatorilor de computere și, de asemenea, să accentueze unicitatea produselor Apple. Prin *localizarea softurilor*, strategie dezvăluită de Richard M. Lada, dar și prin *incredibila ușurință în utilizare* și prin *programe intuitive*[17], argumente regăsite în textele de reclamă, producătorul american se orienta și spre masa de *persoane neinițiate*. Astfel, Apple își lua și rolul de *trainer*al unui public necunoscător, neinițiat.

Expansiunea constelației APPLE

• DI. RICHARD M. LADA, reprezentantul firmei Apple pentru Europa: „România oferă o piață excelentă pentru produsele noastre"

• „Barierele" science-fiction depășite de firma Apple

• Apple – firma secolului XXI – cîștigă teren

[13]*Idem*, 30-31 mai 1992, Nr. 663, p. 8
[14]*Ibidem*
[15]*Ibidem*
[16]*Idem*, 17 iulie 1992, Nr. 702, p. 4
[17]*Idem*, 21 octombrie 1992, nr. 784, p.7

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

În ceea ce privește companiile producătoare de electronice, amintim o nouă apariție pe piață. Este vorba de compania olandeză Philips. Strategia de comunicare aleasă de Philips constă în asocierea brandului cu o personalitate, un sportiv, aflat în topul preferințelor iubitorilor de sport, și a românilor în general. Sub sloganul *Campionul imaginii oferă imaginea campioanei* și asociindu-și brandul cu celebra gimnastă Nadia Comaneci, Philips se poziționa ca firmă numărul 1 în producerea de televizoare color[18]. Consemnăm în dreptul mărcii olandeze prima campaniei de după revoluție, în analiza reclamei din ziarul *Adevărul*, care urmăreste o creștere a popularității brandului prin asocierea cu un personaj atât de îndrăgit.

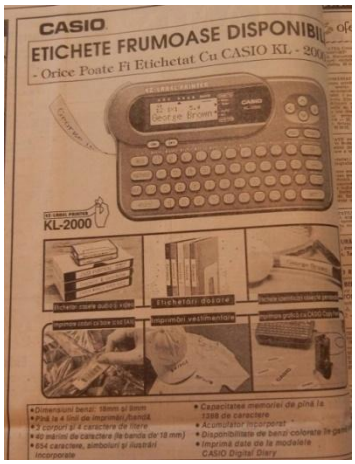
Samsung pare să corecteze anumite erori de comunicare înregistrate în anul anterior. În primul rând, se face trecerea la un text de reclamă în limba română.

Se optează pentru o poziționare de *produs premium* sau *companie-reper* pentru produsele de calitate superioară. Acest fapt este demonstrat de sloganul de campanie *Samsung - simbol al serviciilor și înaltei tehnologii*[19]. Raportându-se la competitorii direcți, Samsung nu își arogă titlul de cel mai mare producător la nivel global sau titulatura de *campion*al unei anumite categorii de produse electronice (Philips), în schimb, își patentează poziționarea prin garantarea unor produse performante, supervizate de o *elită a tehnicienilor*: *Un grup format din elita tehnicienilor SAMSUNG va inspecta cu toată atenția toate produsele firmei noastre*[20]. Fidelizarea consumatorului este construită în jurul

[18] *Idem*, 23 septembrie 1992, nr. 760, p. 4
[19] *Idem*, 2 iulie 1992, nr. 689, p. 6
[20] *Ibidem*

promoției lansate de producătorul sud-coreean, inițiativă ce oferea posibilitatea românilor, pe parcursul a 3 zile (*6, 7 si 8 iulie a.c.* - 1992), de a beneficia de service gratuit post garanție. Din aceeași strategie desprindem și apelativele generoase de apropierea a publicului - *Pentru a demonstra cât de mult apreciem căldurosul Dvs. sprijin*[21], presărate în textul de reclamă. Din punct de vedere iconic, identificăm două elemente: prezentarea produselor într-un format de tip catalog, pentru a accentua diversitatea gamei, și, cel de-al doilea element, includerea în reclamă a unui personaj-simbol - sugerând utilizatorul Samsung sau beneficiarul *înaltei tehnologii* oferite de produsele mărcii sud-coreene.

Casio este o alta companie care suportă schimbări la nivel de reclamă. Dacă în aparițiile din 1991 focusul cădea pe un public cu venit superior, de succes, de vârstă mijlocie, anul 1992 sugerează o deschidere a companiei și spre alte categorii de utilizatori, atât ca vârstă, preocupări, cât și la nivel de venit. În plus, tot ca o noutate, Casio nu se mai limitează doar la promovarea unui singur produs, în speță a calculatoarelor, și include în strategia de promovare și alte dispozitive precum ceasul, aparatul de etichetat[22] sau miniorga pentru copii[23]. Textul reclamei la calculatorul științific evidențiază noua orientare a mărcii spre un grup mult mai variat: *Exista un calculator științific Casio cu afișare grafică pentru fiecar**e**; De la studenți la ingineri*[24]. Imaginile introduse în reclamă surprind perfect atât naturalețea, vitalitatea și look-ul stundeților (vestimentatie, coafuri specifice epocii), cât și meticulozitatea și precizia inginerilor.



În ceea ce privește promovarea ceasurilor, observăm primele forme ale conceptului de *smartwatch*. *Primul în lume*, după cum se autointitulează producătorul, ceasul Casio de tensiune schimbând percepția publicului românesc asupra unui obiect vestimetar, destul de comun până atunci, prin noua utilitate pe care o aduce: măsurarea tensiunii[25].

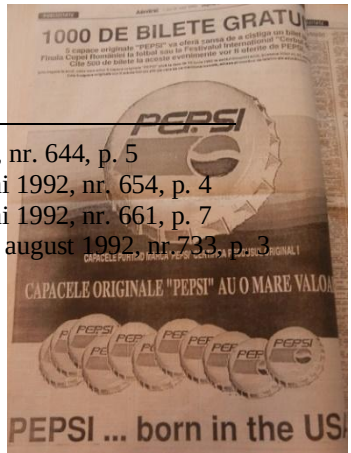
[21] *Ibidem*
[22] *Idem*, 14 aprilie 1992, nr. 631, p. 6
[23] *Idem*, 28-29 noiembrie 1992, nr. 817, p. 5
[24] *Idem*, 12 octombrie 1992, nr. 776, p. 4
[25] *Idem*, 10 aprilie 1992, Nr. 629, p. 6

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

CASIO
Primul în Lume -
Ceasul CASIO de Tensiune pentru Dvs.
CASIO vă facilitează controlul normal al tensiunii dvs. indiferent de activitatea pe care o desfășurați.
Monitor de Tensiune
Un Remarcabil Model Al Cărui Timp A Sosit.
Sănătatea în Atenție la Orice Oră
30 Funcții de memorie
Funcția de Măsurare Consecutivă
Afișaj Grafic
Cu CASIO aveți bioritmul la îndemână!
Bio Grafic

Unul din cele mai puternice branduri, *Pepsi***,** poate fi încadrat în rândul companiilor cu un proiect de promovare foarte bine pus la punct. Producătorul american de băuturi răcoritoare își concentrează politica de promovare în jurul promoțiilor pe care le lansează pe piața din România: *Marți 5 Mai 1992, cu autobusele "Pepsi", se circulă GRATUIT în schimbul unui capac original*[26] *; 5 capace originale "PEPSI" vă oferă șansa de a câștiga un bilet la Finala Cupei României la fotbal*[27] *sau la Festivalul Internațional "Cerbul de Aur"*[28].

Mai mult, compania dă dovadă de inteligență și inspirație prin asocierea cu evenimente sportive sau de divertisment de interes național. În acest sens amintim Finala Cupei Romaniei, Cerbul de Aur sau, poate cel mai important, concertul Michael Jackson, care a provocat isterie în rândul melomanilor din România și a generat o mobilizare aproape nemaîntâlnită în rândul mass mediei[29].



[26] *Idem*, 5 mai, nr. 644, p. 5
[27] *Idem*, 19 mai 1992, nr. 654, p. 4
[28] *Idem*, 28 mai 1992, nr. 661, p. 7
[29] *Idem*, 22-23 august 1992, nr.733, p. 3

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

Revenind însă la analiza de reclamă, observăm mult profesionalism în campaniile Pepsi, o atenție sporită în ceea ce privește spațiul de reclamă, accentuarea unor cuvinte cu impact asupra publicului (*GRATUIT*), diversitatea și, totodată, noutatea pe care o aduce fiecare reclamă a companiei.

În plus, Pepsi se concentrează pe construirea unor elemente identitare puternice, care să consolideze brandul pe piața din România. În acest sens, se remarcă modul cum reclamele Pepsi din anul 1992 au în prim-plan capacele mărcii, ca element de recunoaștere a produsului și, implicit, a autenticității băuturii răcoritoare. Imaginile sunt însoțite de texte la fel de convingătoare, având misiunea de a valoriza capacele Pepsi, precum *Capacul original dovedește un produs autentic* sau *Capacele purtând marca "Pepsi" certifică produsul original*[30]sau *Capacele originale "Pepsi"au o mare valoare.*[31]. De asemenea, participarea consumatorului la promoțiile propuse de producătorul american este posibilă prin deținerea aceluiași element-cheie: capacul. Tot din punct de vedere textual, Pepsi se încadrează în categoria firmelor care includ în strategia de promovare eticheta de produs american. Sloganul de campanie, *Pepsi...born in the USA*[32], confirmă acest fapt.

În general, oamenii spun că publicitatea ne influențează în măsură în care ne lăsăm manipulați. Așa cum arată Dr. Robert Heart, unul din cei mari specialiști în fenomene care țin de sfera subconștientului, oamenii doar cred acest lucru, pornind de la premisa că publicitatea lucrează prin persuasiune, asociată cu părinții care încearcă să ne convingă să facem ceea ce nu vrem să facem[33]. Azi este un fapt dovedit, și anume că influența emoțiilor noastre este atât de puternică încât nu putem lua decizii decât dacă emoțiile noastre sunt în rezonanță cu aceasta. Și, mai ales, că nu realizăm cât de „creduli" suntem și cât este de ușor pentru stimulii exteriori de toate felurile pentru a ne transforma. Publicitatea pentru firmele străine sau autohtone a modelat mult comportamentul românilor,a schimbat percepția lor despre standardele de viață, dar acest lucru s-a întâmplat pentru că și românii la rândul lor și-au dorit schimbarea. Din această perspectivă, firmele și publicitatea reprezintă un mod de reconstituire a trecutului recent, a istoriei României postcomuniste.

[30]*Idem*, 19 mai 1992, nr. 654, p. 4
[31]*Idem*, 21 mai 1992, nr. 656, p. 6
[32]*Idem*, 19 mai 1992, nr. 654, p. 4
[33] Dr. Robert Heart, *Subconscious. The Psychology of Emotional Influence in Advertising*, Wilwi-Blakewell, 2012,p.IX.

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

METAPHORS OF CRISIS IN THE CURRENT ROMANIAN JOURNALISTIC DISCOURSE

Senior Lecturer PhD Alina Țenescu, University of Craiova

Abstract: *In this paper, we aim to identify and analyze the main types of metaphors of crisis as they have been identified in Romanian journalistic discourse, beginning from a corpus of articles published between 2009 and 2015. This article thus focuses upon the conceptualization of metaphors of crisis emphasizing the variety of conventional and creative metaphors depending on their occurrence in the articles published in Romanian journals over a period of six years, 2009- 2015. Starting from an approach whose overall view is guided by conceptual metaphor theory, we will analyze and classify the main conceptual metaphors related to crisis (financial, political and so on). We will illustrate the identified categories by examples taken from a corpus of excerpts of Romanian journalistic discourse from 2009 till 2015 and explain how crisis is described metaphorically.*

Tackling the issue of perception and description of crisis in journalistic discourse allows us an orientation of the research by multiple approaches: the recognition of essential aspects of the imaginary of crisis in our research corpus; the analysis of representations of crisis in journalistic discourse; an analysis of the main categories of conceptual metaphors associated with the crisis.

Our main aim is to classify conceptualizations of crisis into several categories of cognitive metaphors related, according to the model inspired by the research of Lakoff and Johnson (1980, Metaphors we live by).

Keywords: conceptual metaphors, crisis, journalistic discourse, media, metaphorical expression, online journals, source-domain, target-domain.

1. Introduction

The theory of metaphor, proposed by Lakoff and Johnson (1980) in their book *Metaphors We Live By*, renders possible an extension of the use of the concept of metaphor outside the strict literary domain. Since they argued that metaphor is not a simple figure of speech meant to convey vivid poetic images, which represents only an aspect of this concept, they aimed to show that the metaphor's dimension is different and we cannot speak only of the literary dimension of the metaphor.

A conceptual or cognitive metaphor thus represents a written or verbal actualization of a mental process, an enactment mechanism of thinking that permits acquiring, apprehending, memorizing and organizing abstract cognitive contents, being able to shape communication, as well as the way people think and act.

In *Metaphors We Live By* (1980), Lakoff and Johnson develop their new theory regarding the role of the metaphor in people's conceptual system, a theory which is readjusted and enriched in ulterior works by Steen (1999, 2010), Gibbs (1990, 1992, 2008) and Kovecses (2002). All these linguists and semanticians discriminate between two major domains: a source-domain tangible, easily identified and acknowledgeable and a target-domain, which is abstract and which is difficult to grasp and perceive. Between these two major domains, metaphorical mappings are conceived on the basis of correspondences which allow the projection of interferences from the source-domain to the target-domain. Conceptual/cognitive metaphor refers to the grasping, the understanding of an idea in terms of another conceptual domain or idea; it thus implies a transfer of knowledge from one conceptual domain to another.

While Lakoff and Johnson underline the presence of several metaphorical structures, as complementary elements, characterized by distinctive features and fulfilling different functions in the same context, the also emphasize that these structures interact and they are comprised within a system of relationships that permit the creation of a coherent and logic system of representation of knowledge within a certain conceptual framework.

The corpus chosen for the study of figurative language used by journalists and specialists tackling crisis in media discourse is analyzed starting from an approach whose perspective is directed by conceptual metaphor theory. The main objective is to classify and analyze categories of conceptual metaphors related to the current crisis.

We will understand how crisis is described metaphorically and we will illustrate the identified categories by examples taken from a corpus of excerpts of Romanian journalistic discourse, both printed and online: *Jurnalul Naţional* (jurnalul.ro), *EZ* for *Evenimentul Zilei* (evz.ro), www.ziaristionline.ro, dezvaluiri.go.ro, romaniacurata.ro, ziare.com, antidotul.ro, aktual24.ro, *Adevărul* (adevarul.ro).

 Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

Managing the issue of perception and description of crisis in Romanian journalistic discourse allows us an orientation of the research by several approaches of the semantics of crisis: identifying the main aspects of crisis imaginary in our research corpus; the analysis of perceptions and representations of crisis; an analysis of the major categories of conceptual metaphors associated with crisis in our corpus of study.

Our main objective is to demonstrate that metaphors of crisis are able to reflect main aspects of the current diplomatic, financial, social and cultural situation. In the current analysis we shall make use of tools specific to cognitive linguistics in order to convey the target-domain of the crisis in terms of different source-domains recurrent in Romanian journalistic discourse, such as military, architectural, medical metaphors or unconventional categories of metaphors of crisis in the same corpus of study. Dealing with the issue of proliferation of metaphors of crisis in journalistic discourse and the identification of the most relevant source-domains implies observing the social-cultural and political, diplomatic specificity and the Romanian journalists' aims and intentions which can trigger specific metaphorical constructions.

Engendering vivid debates and arguments, the crisis has been associated with several metaphorical meanings. We would like to debate upon the conceptualization of metaphors of crisis highlighting their recurrence in modern Romanian journalistic discourse. We contend that the analysis would be relevant for both ordinary people and journalists or specialists tackling the issue and various aspects of crisis (diplomatic, social, cultural, financial, political and so on). Even though crisis is a reflection of the current unfortunate economic, social, financial, diplomatic situation, it is obvious that the design of metaphors of crisis relies upon and depends on the most relevant concepts in the corresponding culture. Metaphors related to crisis are not mere conventional metaphors, but they prove to be highly creative and unexpected means of adding new meanings to a phenomenon that affects Romanian society. Not only do the metaphors have the power to define and shape reality, but individuals' response to various aspects of crisis can be brought about by their metaphorical perception of crisis.

As we have previously mentioned, when tackling and detailing upon the categories of metaphors of crisis in the current Romanian journalistic discourse, we shall identify the target-domain and source-domain, the resulting metaphorical mappings illustrating a series of

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

correspondences between the target-domain and the source-domain and showing how patterns of target-domain are projected into the patterns of the source-domain. While some of them seem to be identified in every culture, others are culture-specific.

2. Metaphors of crisis recurrent in Romanian journalistic discourse

The metaphorical expressions of crisis are not to be considered as mere figures of speech, but rather as terms endowed with a referential function that correspond to a specialized language and vocabulary (financial, political and so on). In the corpus-based analysis we aim to identify and analyze the metaphors employed for the conceptualization of crisis. The necessary data for the analysis is represented by excerpts taken from the editions of several Romanian printed and online journals as well as news/analysis and opinion sites: *Jurnalul Naţional* (jurnalul.ro), *EZ* for *Evenimentul Zilei* (evz.ro), www.ziaristionline.ro, dezvaluiri.go.ro, romaniacurata.ro, ziare.com, antidotul.ro, aktual24.ro, *Adevărul* (adevarul.ro), ranging over a period of six years from early 2009 till November 2015.

We are interested in discriminating the most important target-domains related to the crisis observing their function in shaping the common image about the causes, effects and unfolding of the phenomenon.

Studying the metaphors of crisis in the Romanian journals' online editions shows us that crisis has generated different source-domains. The most relevant metaphors which we will detail upon are those related to the military, architectural and medical domains. Apart from these source-domains, other unexpected mappings perceive the crisis as animal. All the metaphorical mappings identified in the chosen corpus are analyzed separately and show the richness of the metaphorical thought and of the metaphorical constructions and associations regarding the crisis as a subject matter which has troubled journalists and specialists and has determined them to approach it in various articles.

2.1. War metaphors related to the crisis

With respect to combat and war, we can identify in our corpus several mappings, metaphorical designs and sub-metaphors of crisis. While Tomoni (2012: 151) emphasizes the

abundant presence of the combat/war metaphor in a specialized discourse (more specifically, the financial discourse), we argue that the conceptualization of the metaphors CRISIS IS WAR/BATTLE is widely encountered in other media discourses (journalistic discourse about politics, society etc.)

Whereas journalists writing for ziaristionline.ro, Mihai Oprea and Mihnea-Petru Pârvan, perceive the social crisis engendered by fire tragedy at the club "Colectiv", revealing a shocking analysis from the military spectrum which assumes that the fire at the club was a proof of a terrorist attack, they debate upon the assertion made that "We are talking about a criminal hand, and not at all about a mere incident or occurrence":

(4) "Vorbim de o mână criminală şi nicidecum de o întâmplare." (*ZO*[1], 12th of November, 2015)

The social crisis engendered by the tragedy, as well as the powerful emotional impact are consequences and reactions to the acts perpetrated by a supposedly criminal hand. We encounter a special case of metonymical construction, part for the whole (part of the body for the body) which is known as a synecdoche. The tragedy caused by a fire which lead to more than 60 victims is related to the concrete actions of a criminal who set the club on fire with his bare hand(s).

(5) "Între Ucraina şi Rusia s-a aprins din nou criza." (*EZ*, 27th of November 2015)

Another example of war metaphor is comprehended within the category POLITICAL DIPLOMACY IS A WAR setting fire to the relationships between two countries, namely Ukraine and Russia. The sub-metaphorical design linked to it reads such as follows: CRISIS IS FIRE.

(6) "Ca represalii, Moscova a ameninţat Kievul că va sista livrarea unui cărbune de un tip special, fără de care cinci centrale termice ucraienene vor fi nevoite să pună lacătul la porţi." (*EZ*, 27th of November 2015)

A sub-metaphor identified in the example above conceives the relationships between two countries or two governments as a combat where one threatens the other with a series of

[1] We use the following abbreviations in the article: *JN* for *Jurnalul Naţional* (jurnalul.ro), *EZ* for *Evenimentul Zilei* (evz.ro), *ZO* for www.ziaristionline.ro, *DZ* for dezvaluiri.go.ro, *RC* for romaniacurata.ro, *ZC* for ziare.com, *AD* for antidotul.ro, *AK* for aktual24.ro, *ADV* for adevarul.ro.

sanctions that are to be applied on short term in order for the other party to lose. Moscow threatens Ukraine with ceasing to supply coal of a certain type so that Ukrainian thermal power stations are forced to end their activity and "put a lock on their doors". The metaphorical design is in this case is POLITICAL DIPLOMACY IS A COMBAT with threats and imposing sanctions.

(4) "Franţa a devenit un obiectiv constant al atacurilor teroriste." (Article "Ioan Mircea Paşcu: România poate fi oricând o ţintă" by Sabina Iosub, *EZ*, 19th of November 2015)

An example of conceptual metaphor in the excerpt from an article and the title of an article mentioned above is comprised within the general metaphorical category CRISIS IS WAR which nevertheless reveals two occurrences of sub-metaphorical constructions where a country (France and afterwards, Romania) becomes a target for its attackers.

From the onset of political and diplomatic crisis, countries are portrayed in Romanian journalistic discourse as opponents or combatants, as winning or losing parties, or as targets in a war in which it is highly probable the two parties blame each other. If we take into account the fact that in any war there are expected victims, casualties, conceptual metaphors conveying the process are more likely to occur in examples such as example number 4 above and:

(5) "România – victima unui plan criminal al strategiilor noii ordini mondiale (*DZ*)

(15) "Guvernul tehnocrat face prima victimă. Procurorul NUP îşi anunţă singur retragerea." (RC, 17th of November 2015)

A country becomes the casualty of a criminal plan conceived by the new global order and a technocratic government takes its toll on the first victim (a public prosecutor). The underlying metaphorical designs are the organicist-animist metaphor (country is a human being, a government is a human being, a combatant injuring another human being) and social/political crisis is war causing wounds and injuries and leading to victims.

2.2. Disease metaphors linked to crisis

Our corpus analysis emphasizes the high use of the metaphor CRISIS IS A DISEASE with mappings concerning the identification of symptoms, manifestations of the disease or agents

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2015, ISBN: 978-606-8624-21-1

causing a specific disease and the recovery or lack of recovery cure for the patients suffering from the disease.

As far as illness as metaphor is concerned, we encounter a few crisis metaphors related to disease, referring to the pathogenic invaders that breach the country's/continent's body defense systems:

(16) " […] ceea ce l-a panicat pe Putin este riscul contaminării Rusiei de virusul revoluţiei din Ucraina." (*ZC*, the 18th of June 2014)

(17) "Virusul democratic a contaminat Europa de Est." (*JN*, 20th of November 2009)

These pathogenic invaders which breach the country's/region's body defense systems necessitate severe surgical, chemical counterattacks. In the example 7 above, the journalist conceives the country's body as an immense organism invaded by a virus (the virus of revolution), whereas in example 8 a peculiar virus (the democratic virus) contaminates the body of a region (Eastern Europe). The virus can grow and develop incoherently into an infection that might damage another country's order (Russia) and spread to distant parts of the country's body. The virus affects another's country's cell machinery and can grow large enough so that it produces an infection that can be detected by the country's leader (Vladimir Putin). Sometimes, the virus invading the cells of a country's body circulate and shed into the internal vessels of the social entity. Consequently, it can turn into seeds or cores for further growth of an infection – activating a mechanism that spoils the body of the country, denies and obliterates all its political and social order. Yet, the out-of-control virus growth hosted by cells within the body of the country can be stopped by relearning to rightly read the symptoms manifested by the body of the country, by relearning how to prevent the infection.

(18) "Merkel ia pulsul Ukrainei la Kiev, Rogozin mişună prin Transnistria." (*JN*, 23rd of August, 2014)

A country's leading chancellor (Angela Merkel) takes the pulse of an unusual patient (Ukraine) so as to check whether or not the patient has taken any medication that may alter its pulse and so as to recognize the symptoms or threats of a destabilizing mood.

(19) "Este o lege a geopoliticii […] ajută la însănătoşirea climatului între state, la sporirea încrederii, şi deci, la creşterea nivelului de relaţionare între state." (*AD*)

Hoping that geopolitical crisis would come to its end, metaphorical design turns around a recovery, an improvement of the climate between two states so as we may observe and witness the increase of trust and the improvement of relationships between them.

2.3. Architectural metaphors concerning the crisis

Metaphorical expressions refer to a crisis's content and structure in terms of properties and actions of building and of architectural traits. The architectural representation of the intricate phenomenon of crisis is suggested by reference to the action of building a structure, or to the type of building or element in a construction or quality of a construction:

(20) "[…] este modul cum această *invazie* a scos în evidenţă fragilitatea construcţiei europene." (*AK*, 4th of October 2015)

The crisis facing the European Union as waves of migrants from the Middle East and Africa try to reach new homes in Europe is grasped and explained through a direct consequence: that of rendering more fragile the European construction. The metaphor CRISIS IS A CONSTRUCTION reveals the vulnerability of a light-frame construction of the political-economic union that is subject to unprecedented winds and hazards.

(21) "SUA aplică în estul Europei strategia blocadei regionale. România, ultimul pilon al noii Cortine de Fier" (*ADV*, 21st of April 2015)

In the geopolitical game, not only does Romania become a pawn of Washington's strategy at the Black Sea, argues the journalist Viorica Marin, but it also turns into the last pillar of the new Iron Curtain which is let down on Europe, as Korybko asserts. We encounter a double metaphor in this example revealing that not only POLITICAL DIPLOMACY IS A GAME, but also that signs of the geopolitical crisis and strategy are grasped in terms of architecture.

2.4. A peculiar zoomorphic metaphor of crisis

The proliferation of metaphors of crisis in Romanian journalistic discourse does not render easy the categorization of metaphors. The complexity of conceptualization is obvious and can be easily reflected by some peculiar examples that we have encountered in our corpus of study. Such an example is related to the category CRISIS IS AN ANIMAL, most often than not a wild animal that needs to be tamed by employers. The zoomorphic metaphor makes reference to the extensive, ferocious and radical effects of the financial crisis:

(22) "Criza financiară, îmblânzită de patronii hunedoreni care anunţă noi angajări." (*ADV*, 17th of March 2010)

(23) "Patronii umblă cu criza îmblânzită după angajaţii concediaţi" (*ZC*, 16th of April 2009)

Conclusion

We conclude that the metaphors illustrated in Romanian journalistic discourse do not only uncover the way journalists conceptualize crisis, but they also function as an effective means for rendering the intricate experience of comprehending and describing instability to others. Our research provides a systematic corpus analysis of the range and occurrences of metaphors associated with crisis in the current Romanian journalistic discourse. The analysis reveals the lexical richness in Romanian and it also makes us become aware that the metaphorical configuration of crisis in Romanian printed and online media emphasizes the high frequency and centrality of the military metaphor, without excluding other mental images of crisis, linked to the architectural and disease metaphors, or other peculiar images, such as that of crisis as tamed animal. The Romanian journalistic discourse on crisis constructs and reconstructs emotional experiences through the richness of the metaphorical thought built around the conceptualization of political, diplomatic, social, financial instability and reveals the complexity of the metaphorical mechanism. The fact that political, diplomatic, social, financial crisis is depicted by means of specific source-domains might have an impact on the readers' perception of instability. Even though in many examples in our corpus of study we have seen that journalists made use of conventional metaphors of crisis that are also met in other foreign languages, like the war metaphor, we have also noticed the presence of new unconventional metaphors such as the zoomorphic metaphor of crisis that adds more creativity to the language. The corpus-based research is not exhaustive, yet it managed to identify some major source-domains (war, disease and architecture) for the target-domain of crisis.

SOURCES

Jurnalul Naţional (www.jurnalul.ro)
Evenimentul Zilei (www.evz.ro)
www.ziaristionline.ro
www.ziare.com
www.dezvaluiri.go.ro
www.romaniacurata.ro
www.antidotul.ro
www.aktual24.ro
Adevărul (www.adevarul.ro)

Pages last consulted on the 25th of November, 2015.

BIBLIOGRAPHIC REFERENCES

Borţun, Dumitru, Săvulescu, Silvia, 2005, *Analiza discursului public*, Bucureşti, SNSPA, http://www.scribd.com/doc/12412595/analiza-discursului-public#scribd.

Caballero, R. and Diaz-Vera, J., 2013, *Sensuous Cognition. Explorations into Human Sentience – Imagination, (E)motion and Perception*, Berlin & New York: Mouton de Gruyter.

Cacciari, C., 1998, "Why do we speak metaphorically? Reflections on the functions of metaphor in discourse and reasoning". In A. N. Katz, C. Cacciari, R. W. Gibbs Jr., M. Turner, *Figurative Language and Thought*, 119-157, New York and Oxford: Oxford University Press.

Creţu, Ioana-Narcisa, 2009, *Analiza discursului jurnalistic*, Editura Universităţii Lucian Blaga din Sibiu.

Florea, Ligia Stela (coord.), 2011, *Gen, text şi discurs jurnalistic*, Tritonic, Bucureşti.

Gibbs, Raymond, 1990, "The process of understanding literary metaphor", in *Journal of Literary Semantics*, 19, 65-94.

Gibbs, Raymond, 1992, "When is metaphor?: The idea of understanding in theories of metaphor", in *Poetics Today*, vol. 13, 575-606.

Gibbs, Raymond W. jr. (ed.), 2008, *The Cambridge Handbook of Metaphor and Thought*, New York, Cambridge University Press.

Grozea, Lucian, 2008, "Realitate şi metamorfoză - câteva reflecţii structural-antropice" in *Saeculum*, Editura Universităţii Lucian Blaga din Sibiu, 2008, anul VII, nr. 1-2, pp. 24-25, 1221-2245.

Howes, David, 2003, *Sensual Relations. Engaging the Senses in Culture and Social Theory*. Ann Arbor: The University of Michigan Press.

Kövecses, Zoltán, 2005, *Metaphor in Culture. Universality and variation*, Cambridge, Cambridge University Press.

Kövecses, Zoltán, 2010, "A new look at metaphorical creativity in cognitive linguistics", in *Cognitive Linguistics*, volume 21, no 4, 663-698, Berlin, Mouton De Gruyter.

Lakoff, G., 1987, *Women, Fire and Dangerous Things: What Categories Reveal about the Mind.* Chicago: University of Chicago Press.

Lakoff, G., 2006, The contemporary theory of metaphor. In D. Geeraerts (ed.), *Cognitive Linguistics*: *Basic Readings*, 186-238, Berlin: Mouton de Gruyter.

Lakoff, G. and Johnson, M., 1980, *Metaphors We Live By*, Chicago: Chicago University Press.

Lakoff, G., Turner. M., 1989, *More than Cool Reason: A Field Guide to Poetic Metaphor*, Chicago: University of Chicago Press.

Rakova, Maria, 2002, "The philosophy of embodied realism: A high price to pay?", in *Cognitive Linguistics*, volume 13, nr. 3, 215-244.

Ritchie, David, 2003, "ARGUMENT IS WAR" – Or is it a game of chess? Multiple meanings in the analysis of implicit metaphors", in *Metaphors and Symbols*, 18(2), 125-146.

Semino, Elena, 2005, "The metaphorical construction of complex domains: The case of speech activity in English", in *Metaphors and Symbols*, 20-21, 35-70.

Semino, Elena, 2008, *Metaphor in Discourse*, Cambridge, Cambridge University Press.

Sperber, Dan snd Deidre Wilson, 2008, "A deflationary account of metaphor", in Ray Gibbs and G. Steen (eds.), *Metaphor in Cognitive Linguistics*, 84-105, Amsterdam, John Benjamins.

Steen, Gerard, 1999, "From linguistic to conceptual metaphor in five steps", in Ray Gibbs and G.

Steen (eds.), *Metaphor in Cognitive Linguistics*, 57-77, Amsterdam, John Benjamins.

Steen, G.J. et al., 2010, "Metaphor in usage", in *Cognitive Linguistics*, vol. 21, no 4, 765-796, Berlin, Mouton De Gruyter.

Strechie, Mădălina, 2010,„Discursul în lumea greco-romană", in the volume *Limbă, cultură şi civilizaţie* of the fourth international conference 11th-12th of June 2010 organized by Polytechnics University of Bucarest, Faculty of Engineering in Modern Languages, Department of Communication in Modern Languages, Bucarest, Romania, editors: CATELLY Yolanda-Mirela – Coordinator, URS Dana Sorana, POPA Fabiola, RĂILEANU-PREPELIȚĂ Brânduşa, Editor in chief: CATELLY Yolanda-Mirela, Bucarest, Politehnica Press Publishing House, 2010, ISSN 2067 – 1628, pp. 406-412.

Tomoni, B., 2012, "Conceptual Metaphors in Financial Discourse: the *Romanian Way* of Thinking, Speaking and Writing Finances" in *Selected Papers from UK-CLA Meetings*, Volume 1, 146-163, http://uk-cla.org.uk/proceedings.

Ullman, Steven, 1957, *The Principle of Semantics*. Oxford: Blackwell.